



HAL
open science

De l'idéologie des industries créatives aux politiques de reconfiguration territorialisées : le cas du territoire métropolitain lyonnais

Thomas Bihay

► To cite this version:

Thomas Bihay. De l'idéologie des industries créatives aux politiques de reconfiguration territorialisées : le cas du territoire métropolitain lyonnais. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lyon, 2019. Français. NNT : 2019LYSE2029 . tel-02311358

HAL Id: tel-02311358

<https://theses.hal.science/tel-02311358v1>

Submitted on 10 Oct 2019

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.



N° d'ordre NNT : 2019LYSE2029

THESE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 485

Education Psychologie Information Communication

Discipline : Sciences Info. - Comm.

Soutenue publiquement le 23 mai 2019, par :

Thomas BIHAY

De l'idéologie des industries créatives aux politiques de reconfiguration territorialisées :

Le cas du territoire métropolitain lyonnais.

Devant le jury composé de :

Claire OGER, Professeure des universités, Université Paris 13, Présidente

Marc LITS, Professeur d'université, Université Catholique de Louvain, Rapporteur

Philippe BOUQUILLION, Professeur des universités, Université Paris 13, Rapporteur

Corinne ROCHETTE, Maître de conférences HDR, Université Clermont-Ferrand 2, Examinatrice

Françoise PAQUIENSEGUY, Professeure des universités, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Co-Directrice de thèse

Sarah CORDONNIER, Maître de conférences HDR, Université Lumière Lyon 2, Co-Directrice de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale – pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

Université Lumière Lyon 2

ED 485 EPIC – Éducation, Psychologie, Information-Communication

Équipe de recherche de Lyon en Sciences de l'Information et de la Communication

ELICO EA 4147

De l'idéologie des industries créatives aux politiques de reconfiguration territorialisées

Le cas du territoire métropolitain lyonnais

Par Thomas BIHAY

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Sous la direction de Françoise PAQUIENSÉGUY

Co-encadrement de Sarah CORDONNIER

Présentée et soutenue publiquement le 23 mai 2019

Devant un jury composé de :

Françoise Paquienséguy, Professeure des universités, Institut d'Études Politiques de Lyon, directrice

Sarah Cordonnier, Maître de conférences, HDR, Institut de la Communication (Lyon 2), co-encadrante

Philippe Bouquillion, Professeur des universités, Université Paris 13, rapporteur

Marc Lits, Professeur ordinaire – émérite, Université catholique de Louvain (UCL), rapporteur

Claire Oger, Professeure des universités, Université Paris-Est Créteil, examinatrice

Corinne Rochette, Maître de conférences, HDR, Université Clermont Auvergne, examinatrice

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice de thèse, Françoise Paquienséguy, pour m'avoir donné l'opportunité de réaliser ce travail de recherche, pour sa confiance et pour le support qu'elle m'a apporté. Je tiens à remercier énormément mon encadrante, Sarah Cordonnier, pour toute l'aide qu'elle m'a donnée et ses précieux conseils.

Je remercie chaleureusement Philippe Bouquillion et Marc Lits d'avoir accepté de rapporter ce travail et de l'intérêt qu'ils ont porté à mon manuscrit. Je suis également reconnaissant à Claire Oger et Corinne Rochette pour leur participation à mon jury de thèse en tant qu'examinatrices et pour l'attention qu'elles ont accordée à ma recherche.

J'exprime toute ma gratitude à Pierre Møeglin et Philippe Bouquillion pour le temps qu'ils m'ont consacré à plusieurs reprises. Nos discussions m'ont toujours été d'un très grand apport. Je leur suis également reconnaissant de m'avoir permis de participer au *Petit Séminaire*, ainsi qu'à l'ensemble de ses membres pour les échanges enrichissants et les retours constructifs dont j'ai bénéficié.

Un grand merci à Orélie Desfriches Doria pour ses conseils et l'aide qu'elle m'a apportée lors de cette thèse. Je souhaite aussi remercier l'ensemble des membres du laboratoire ELICO, dont les (jeunes) docteurs Mathias, Nathalie, Chloé et Frédéric. Bonne chance à Cécilia et Michaël, qui soutiendront bientôt leur thèse, avec lesquels j'ai eu (et aurai encore) beaucoup de plaisir à travailler. J'exprime ma profonde gratitude à Sandrine, pour son soutien moral et logistique lors des derniers mois de cette recherche.

Une petite pensée pour André Robert, Marie-Sophie, Rana et Aniceto avec lesquels j'apprécie toujours de travailler dans le cadre de la revue *Inter Pares*.

Je ne peux bien évidemment pas oublier d'adresser mes remerciements à ma famille et mes amis restés en Belgique, mais qui ont toujours été présents. En particulier à Nicolas T., Émilie, Nicolas V., Martin, Camille, Sandrine, Laurent et Benjamin, mon cher ex-coloc, qui m'ont toujours soutenu ces cinq dernières années. Merci à Stéphane d'avoir apporté un peu de belgitude à Lyon. Sans oublier, une pensée spéciale pour ma filleule, Emma.

Enfin, merci à Catherine qui m'accompagne et me soutient depuis trois ans et sans qui finir cette thèse n'aurait pas été possible.

À mon père,

Cet artiste, parti trop tôt, mais
qui n'a jamais cessé de
m'accompagner tout au long de
ce chemin...

*Je suis convaincu d'une chose, le talent, ça
n'existe pas, le talent, c'est avoir l'envie de
faire quelque chose... (Brel)*

Table des matières

Introduction générale.....	13
1. Problématique de recherche	13
2. Terrain de recherche.....	14
2.1. Le territoire, une notion protéiforme investie dans une perspective propre aux SIC	14
2.2. Le cas du territoire métropolitain lyonnais	15
3. Les industries créatives, entre théorie et idéologie	16
3.1. Culture et « créativité », des sources de valeur et d'appel des investissements	18
3.2. Des industries « glocales »	19
3.3. Des industries de la « flexibilité »	21
3.4. La centralité des « usages » et de l'intermédiation fortement liés aux TICN	22
3.5 Une valeur symbolique dominante sur celle d'usage	23
3.6. Cinq paradigmes fondamentaux des industries créatives	23
4. D'une idéologie globale aux politiques de reconfiguration territoriale	24
Chapitre 1 : Contribution des discours d'institutions internationales, nationales et locales au déploiement des industries créatives	27
1.1 Analyser les discours institutionnels sur les industries créatives	28
1.1.1 Principes de construction du recueil de textes institutionnels	28
1.1.2 Présentation de l'analyse des discours sur les industries créatives.....	32
1.1.2.1 Une méthodologie qualitative.....	32
1.1.2.2 L'analyse thématique.....	32
1.1.2.3 Les analyses lexicale et rhétorique	33
1.1.2.4 L'analyse de l'énonciation.....	33
1.1.2.5 L'analyse sémiologique.....	34
1.2 Une appréhension hétérogène des industries créatives	34
1.2.1 Les discours institutionnels à visée entrepreneuriale.....	35
1.2.1.1 Une prépondérance accordée à l'économie créative	35
1.2.1.2 Un vecteur de collaboration entre représentants des industries (créatives) et des politiques publiques.....	36

1.2.1.3	Une volonté d'infléchir les politiques publiques dans quelques domaines d'intervention spécifiques	38
1.2.1.4	Des agencements et pratiques explicitement favorables aux industries	46
1.2.2	Un ensemble de secteurs historiquement liés aux industries culturelles	47
1.2.2.1	Des agencements et pratiques orientés vers la mondialisation, le développement des TICN et de l'économie numérique.....	50
1.2.2.2	Une place centrale accordée aux droits d'auteur	52
1.2.2.3	Une hétérogénéité d'acteurs intéressés par les industries créatives.....	54
1.2.2.4	Des discours légitimés et légitimant	59
1.2.3	Un pilier central du développement territorial	59
1.2.3.1	Des discours internationaux à l'attention des responsables des politiques publiques locales... ..	63
1.2.3.2	...Aux discours d'institutions locales s'inscrivant dans leur filiation	76
1.2.4	Trois types de discours sur les industries créatives pour un monde commun	79
1.3	Industries créatives et nouvel esprit du capitalisme : des idéologies convergentes ?	82
1.3.1	Les industries créatives au prisme du nouvel esprit du capitalisme et de la grammaire des cités	82
1.3.1.1	Esprit du capitalisme et principaux concepts liés	82
1.3.1.2	Les industries créatives et le nouvel esprit du capitalisme en tant qu'idéologies... ..	88
1.3.2	Des discours aux structures argumentatives homogènes.....	90
1.3.3	La référence à un monde commun marqué par la flexibilité et la créativité	92
1.3.3.1	La flexibilité et l'adaptabilité : deux piliers fondamentaux des agencements et pratiques prescrits.....	92
1.3.3.2	La « créativité » : un pilier fondamental aux enjeux prépondérants.....	103
1.3.4	Des discours institutionnels au service du nouvel esprit du capitalisme	113
1.4	Des discours institutionnels sur les industries créatives au discours « instituant ».....	118
 Chapitre 2 : Les professionnels de la reconfiguration territoriale, des intermédiaires essentiels au déploiement des industries créatives?		
121		
2.1	Étudier la contribution des professionnels de la reconfiguration territoriale au déploiement des industries créatives.....	122
2.1.1	Des sites, documents, supports de communication et entretiens complémentaires.....	122

2.1.2	L'analyse des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale au prisme des discours institutionnels sur les industries créatives	127
2.1.2.1	Les analyses lexicale et thématique	127
2.1.2.2	Les analyses rhétorique et de l'énonciation	128
2.1.2.3	L'analyse sémiologique	129
2.1.2.4	L'approche ethnographique d'un dispositif de rencontres multi-acteurs	129
2.2	Des discours professionnels inscrits dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives ?	130
2.2.1	À la recherche des industries créatives	130
2.2.1.1	La raréfaction des références explicites aux industries créatives et à la créativité	131
2.2.1.2	La persistance des thèses de Florida	137
2.2.1.3	Des agencements et pratiques dépassant du cadre de la communication	139
2.2.1.4	Des critères d'attractivité territoriale similaires à ceux des discours institutionnels sur les industries créatives	156
2.2.1.5	Des pratiques et agencements orientés vers les paradigmes des industries créatives.	161
2.2.1.6	Le marketing territorial : une version des industries créatives affirmée dans sa visée entrepreneuriale?	183
2.2.2	Le marketing territorial au prisme des industries créatives	185
2.2.2.1	Un lexique et des notions issus du marketing et du management	187
2.2.2.2	Des méthodes et pratiques issues du marketing et du management	193
2.2.2.3	Des intermédiaires du déploiement des industries créatives	201
2.2.3	Les industries créatives, une idéologie au service du marketing territorial révolue ?. 203	
2.3	Une manifestation professionnelle au service d'une certaine vision de la reconfiguration territoriale	209
2.3.1	Des professionnels de la reconfiguration territoriale aux statuts hétérogènes	210
2.3.2	L'articulation de la pratique et de la théorie	214
2.4	Des origines communes	219
Chapitre 3 : L'identité du territoire métropolitain lyonnais reconfigurée par des industries créatives		221
3.1	Observer la triple reconfiguration du territoire de la Métropole de Lyon	221

3.1.1	Identifier et sélectionner les événements, réalisations et réseaux de la triple reconfiguration métropolitaine lyonnaise	225
3.1.2	La triple reconfiguration mise à l'épreuve de l'analyse de trois supports de communication	228
3.1.2.1	Des référents créatifs récurrents et hétérogènes	230
3.1.2.2	Des traits transversaux du discours territorialisant identiques à ceux des sites et documents étudiés	234
3.1.2.3	Des notions pertinentes pour étudier la triple reconfiguration territoriale.....	237
3.1.3	Analyser les discours territorialisant relatifs au territoire métropolitain lyonnais.....	237
3.1.3.1	Des sites web et supports de communication hétérogènes	237
3.1.3.2	Des entretiens semi-directifs complémentaires	241
3.1.3.3	Une méthodologie d'analyse plurielle	241
3.2	De l'ancrage territorial historique au territoire d'innovation... ..	244
3.2.1	Patrimoine, savoir-faire, compétences et secteurs culturels et créatifs.....	244
3.2.1.1	Valoriser le territoire par de grands événements artistiques et culturels ?	245
3.2.1.2	L'exploration du territoire : dissémination et déambulation urbaines	258
3.2.1.3	L'opérationnalisation des événements artistiques et culturels.....	265
3.2.2	Des lieux de condensation au service de la reconfiguration territoriale.....	266
3.2.2.1	Réhabiliter l'Hôtel-Dieu pour la Cité internationale de la gastronomie de Lyon : valoriser les secteurs de la gastronomie et de la santé.....	266
3.2.2.2	Imaginove : emblème d'un territoire au service de l'entrepreneuriat.....	270
3.2.2.3	Le quartier de La Confluence et son musée : vitrine de la ville « de demain »....	277
3.2.3	L'accueil de grands événements ponctuels : le cas de l'UEFA Euro 2016	294
3.2.4	Une représentation créative de Lyon au national et à l'international	302
3.3	Des réseaux locaux aux réseaux internationaux.....	306
3.3.1	Fédérer et structurer les acteurs implantés localement.....	306
3.3.1.1	L'importance des partenariats entre institutions publiques et secteur privé.....	306
3.3.1.2	Des réalisations fédératrices au service de la mise en réseaux	310
3.3.1.3	Les acteurs artistiques, culturels et créatifs locaux comme partenaires	316
3.3.1.4	L'intérêt des partenariats médiatiques	321

3.3.1.5	L'intégration citoyenne et les œuvres caritatives	322
3.3.1.6	L'ombre du nouvel esprit du capitalisme	324
3.3.2	L'inscription du territoire au national et à l'international	325
3.3.2.1	L'exportation et l'importation des savoir-faire et compétences	325
3.3.2.2	La création de réseaux et manifestations à vocation internationale.....	332
3.3.2.3	Le positionnement de Lyon dans des réseaux et labels nationaux et internationaux existants	340
3.3.2.4	OnlyLyon : la constitution d'un réseau et d'une marque territoriale locale à visée internationale.....	360
3.3.3	Des réalisations tangibles au cœur des politiques de reconfiguration <i>réticulaire</i>	378
3.4	La triple reconfiguration créative du territoire métropolitain lyonnais.....	382
Conclusion générale		387
1	Les industries créatives, une « <i>panoplie</i> » néolibérale ?.....	387
1.1	Trois types de discours institutionnels pour une même vision du monde	388
1.2	Les professionnels de la reconfiguration territoriale, des « intermédiaires »	391
1.3	Des politiques de reconfiguration territoriale du métropolitain lyonnais inscrites dans la continuité des discours institutionnels et professionnels	393
1.4	Une « <i>panoplie</i> » au service de la diffusion de l'idéologie néolibérale.....	394
2	Freins et limites de notre recherche	397
3	La ville intelligente : un terrain de recherche à explorer.....	399
Bibliographie.....		405
Ressources électroniques.....		411
Annexes.....		413
Liste des tableaux		433
Liste des figures.....		434
Liste des encarts		437

Introduction générale

1. Problématique de recherche

Notre thèse est le fruit d'un projet de recherche portant à l'origine sur le passage au numérique des médias locaux rhônalpins, financé par une Allocation Doctorale de Recherche allouée par la Région Rhône-Alpes dans le cadre de la Communauté Académique de *Recherche Cultures, sciences, sociétés et médiations* (ARC 5). Notre objectif initial était d'étudier le « *travail territorial* » des médias locaux (Noyer et Raoul, 2011), à savoir la manière dont ils se structurent sur le territoire de la Région Rhône-Alpes tout en contribuant à en susciter une certaine représentation du fait des contenus et services médiatiques proposés. Il s'agissait d'analyser comment l'intégration des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN) influençait leur travail territorial et, dès lors, la représentation du territoire diffusée par ces médias.

Originaire de Belgique où nous avons effectué toutes nos études et sans connaissance préalable du territoire, nous avons rapidement été attentif au dynamisme des politiques de développement et de communication territoriale, ayant une portée locale, nationale et internationale, menées sur le territoire métropolitain lyonnais. Notre problématique de recherche a alors été élargie pour intégrer ces politiques. Dans cette thèse, ces dernières sont appelées les *politiques de reconfiguration territoriale* afin de mettre l'accent sur la volonté des acteurs hétérogènes impliqués de transformer durablement la représentation du territoire local.

Ces politiques de reconfiguration territoriale sont à placer dans un contexte plus large marqué depuis une quarantaine d'années par les processus de la mondialisation, exacerbée par le développement rapide des TICN, et de la décentralisation, à laquelle est liée la métropolisation (Ghorra-Gobin, 2015 ; Saez et Saez, 2012). Cette dernière est d'autant plus d'actualité du fait des lois NOTRe et MAPTAM¹ entrées en vigueur, respectivement en 2014 et en 2015. Afin de restituer la dynamique locale des politiques de reconfiguration dans ce cadre, nous avons alors fait le choix de nous focaliser sur les *politiques de reconfiguration* menées depuis 2007 sur le territoire métropolitain lyonnais. Cette date a été choisie car elle correspond à l'année du lancement de la démarche de communication territoriale nommée *OnlyLyon*.

¹ La loi Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe), promulguée le sept août 2015, redéfinit clairement les compétences attribuées à chaque collectivité locale.

La loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles (MAPTAM) a été promulguée le vingt-sept janvier 2014. Elle crée un nouveau statut pour les métropoles afin de leur donner davantage de compétences en matière de développement économique, de transition énergétique et de politique de la ville. Elle entraîne notamment la création officielle de la Métropole de Lyon, qui se substitue au département du Rhône le premier janvier 2015.

Les notions d'*industries et d'économie créatives* se sont imposées pour guider notre analyse. Notre problématique a alors été redéfinie pour nous recentrer non plus sur les médias locaux, mais davantage sur la manière dont les politiques de reconfiguration territoriale entraînent en résonance avec les présupposés, pratiques et agencements distinctifs des industries créatives. Ainsi, nous avons cherché à comprendre comment ces politiques s'inscrivent dans la continuité ou entrent en résonance avec les prescriptions diffusées dans les discours d'institutions internationales, nationales et locales relatifs à ces industries.

En définitive, *notre objectif est de proposer un éclairage sur la façon dont les industries créatives se déploient de l'international au local² à travers les discours et pratiques d'acteurs hétérogènes jusqu'à leur opérationnalisation dans le cadre de politiques de reconfiguration du territoire local*. Nous détaillerons cet objectif dans les deux premiers chapitres de la thèse. Dans le dernier chapitre, nous nous concentrerons de manière plus spécifique sur le cas du territoire métropolitain lyonnais, emblématique des processus de la mondialisation, de décentralisation et de métropolisation. Comme nous le montrerons, les politiques de reconfiguration territoriale menées sur ce territoire sont également représentatives de celles menées sur d'autres territoires.

2. Terrain de recherche

2.1. Le territoire, une notion protéiforme investie dans une perspective propre aux SIC

La notion de territoire est polysémique et protéiforme. Son acception diffère selon les disciplines qui s'y intéressent, mais évolue également selon les contextes notamment sociaux, politiques, économiques et technologiques. Ainsi, l'acception du territoire n'est pas la même s'il est considéré sous l'angle du nationalisme méthodologique, qui en offre une conception de l'ordre du politique en le liant intrinsèquement à la notion d'État-nation (Pries, 2013 ; Kennedy, 2013), ou de disciplines telles que la géographie et la géologie qui le conçoivent davantage dans sa dimension physique. De plus, depuis les années 1980, l'émergence du web et des TICN entraîne une nouvelle acception du territoire, du fait d'une nécessaire distinction entre le territoire physique et le cyberspace (Lévy, 1997 ; Jauréguiberry et Proulx, 2002).

Pour notre part, il s'agira de privilégier le territoire en tant que construit social auquel participent différents acteurs (publics, médiatiques, culturels...) diffusant des discours y étant relatifs, comme le suggèrent implicitement ou explicitement différents auteurs (Anderson, 2002 ; Bensoussan et

² Si l'expression « de l'international au local » présente pour écueil de supposer un déploiement procédant de façon linéaire du « haut » vers le « bas », ce qu'invalide notre thèse, elle est cependant maintenue du fait que procéder de l'international au local présente des avantages en termes de démarche méthodologique ainsi que d'intelligibilité des résultats.

Cordonnier, 2011 ; Debarbieux, 1995 et 2010 ; Noyer et Raoul, 2011). En tant que construit social, il est considéré dans sa dimension identitaire, c'est-à-dire sentimentale et symbolique, pour ses habitants et entités représentatives (économiques, culturelles, politiques...), mais également pour les citoyens et entités qui en sont extérieurs. L'adoption d'une telle acception du territoire est pertinente dans le cadre de notre recherche, car elle permet de mettre en évidence le rôle central joué par des acteurs hétérogènes dans la constitution et la diffusion d'une représentation du territoire distinctive. Elle s'avère adaptée à l'appréhension du territoire dans une perspective propre aux sciences de l'information et de la communication (SIC) (Bonaccorsi et Cordonnier, 2019).

2.2. Le cas du territoire métropolitain lyonnais

La Métropole de Lyon, sur laquelle nous nous focalisons dans le dernier chapitre, est officiellement créée le 1^{er} janvier 2015, suite à la loi MAPTAM entérinée le 27 janvier 2014. Elle résulte de la fusion du Grand Lyon³ et du département du Rhône et regroupe 59 communes. Elle constitue une collectivité à statut particulier principalement du fait qu'elle dispose des compétences du Grand Lyon (eau, voirie, assainissement...), auxquelles s'ajoutent celles historiquement dévolues au département ainsi que d'autres compétences complémentaires des communes (aménagement économique, social et culturel, habitat, environnement...)⁴. Les compétences qu'elle agrège dépassent celles des autres métropoles françaises, d'autant plus que l'État et la région peuvent lui déléguer certaines de leurs compétences, à la demande de la métropole ou sous certaines conditions⁵. Le passage à la Métropole de Lyon est le fruit d'un travail mené depuis plus d'une cinquantaine d'années pour créer une intercommunalité et une grande agglomération. Ce passage est facilité du fait de premiers accords signés entre le Grand Lyon et le département du Rhône dès 2012. En effet, Galimberti, Lobry, Pinson et Rio (2014) soulignent que

« le fait que le président de la communauté urbaine et celui du département du Rhône aient anticipé le débat parlementaire et annoncé, dès le 3 décembre 2012, [...] que le Grand Lyon absorbe[rait] les compétences du département sur le territoire actuel [en 2014] du premier à l'horizon 2015 a également beaucoup fait pour accréditer l'idée selon laquelle il y aurait à Lyon un modèle de gouvernance métropolitaine fédérant l'essentiel des forces politiques et contribuant à l'attractivité de ce territoire » (Ibid. : 191).

La nouvelle métropole s'inscrit aussi dans le Pôle métropolitain lyonnais (Fig. I.1), créé en 2012, qui rassemble aujourd'hui les métropoles de Lyon et de Saint-Etienne, Vienne Condrieu Agglomération,

³ Antérieurement nommé la Courly (Communauté Urbaine de Lyon).

⁴ <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/approfondissements/metropole-lyon-collectivite-territoriale-statut-specifique.html>, consulté le 06/04/2019.

⁵ *Ibid.*

les communautés d'agglomérations de Porte de l'Isère (CAPI) et de Villefranche (CAVBS) et, enfin, la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais (CCEL)⁶.

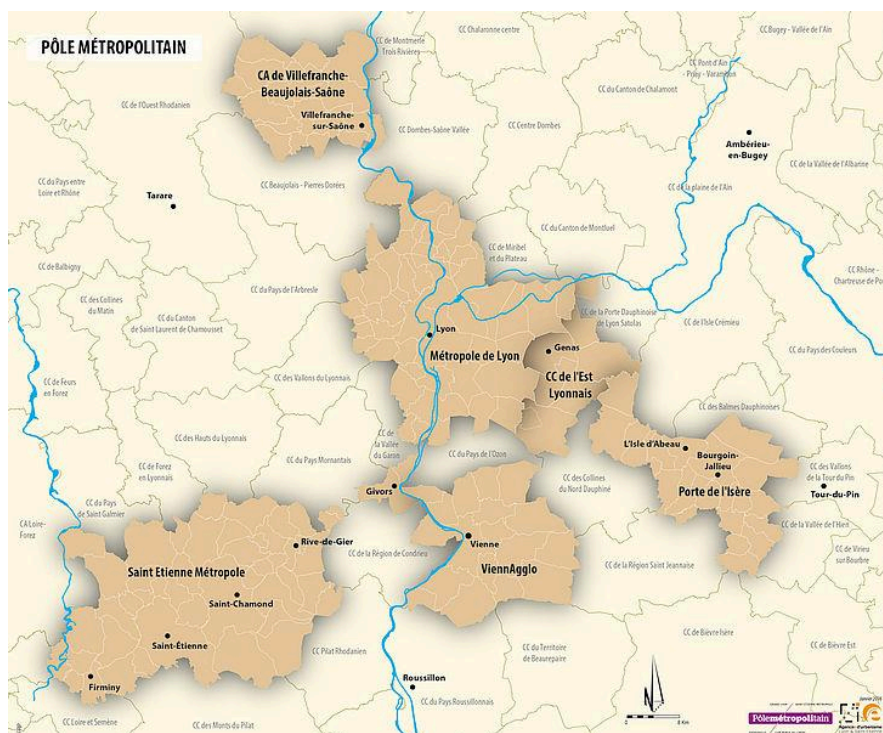


Figure I.1 : Carte du Pôle métropolitain⁷

Dans ce contexte de remaniement territorial, les politiques de reconfiguration territoriale menées sur le territoire métropolitain lyonnais depuis une quarantaine d'années sont exacerbées par la nécessité d'affirmer l'identité de la nouvelle collectivité, tant au local, au national qu'à l'international.

3. Les industries créatives, entre théorie et idéologie

Les industries créatives sont définies et promues à travers un large interdiscours émanant d'institutions internationales et nationales et des textes à prétentions scientifiques, dont ceux de Landry (2008 [2000]) et surtout Florida (2004 [2002] et 2005) restent les plus emblématiques. À l'instar de la société de l'information avant elles (Garnham, 2000 ; Simioni, 2002), les industries créatives constituent à la fois une théorie scientifiquement construite, bien que sujette à la critique (Bouquillion, 2012 ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; O'Connor et Shaw, 2014 ; Pratt et Hutton, 2013 ; Tremblay et Tremblay, 2010) et une idéologie (Garnham, 2005 ; Mœglin, 2017 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008) de légitimation des discours et pratiques d'acteurs hétérogènes. À ce titre, elles constituent aujourd'hui un « paradigme dominant », comme la société de l'information avant elles :

⁶ <https://www.grandlyon.com/metropole/pole-metropolitain.html>, consulté le 06/04/2019.

⁷ *Ibid.*

« l'histoire de l'étude de la communication sociale a été caractérisée par une série de paradigmes dominants qui sont eux-mêmes le produit de courants d'analyse plus larges : effets et fonctionnalisme, idéologie dominante, audiences/consommation. Dans cette série socialement et historiquement déterminée, on peut affirmer que la théorie de la "société de l'information" a maintenant pris la place de paradigme dominant. L'affronter en tant que théorie scientifique et en tant qu'idéologie est désormais inévitable. Voilà en effet une théorie de la communication qui se présente partout comme un moyen de comprendre la période historique actuelle et les tendances de développement dominantes dans notre société, mais aussi simultanément comme l'idéologie de légitimation privilégiée des détenteurs du pouvoir économique et politique » (Garnham, 2000 : 55).

Les industries créatives peuvent elles aussi être appréhendées comme le paradigme socio-économique actuel, susceptible d'expliquer les processus de mutation en cours et d'apporter des réponses efficaces dans un contexte marqué depuis une quarantaine d'années par deux phénomènes antagonistes, mais complémentaires : celui de la mondialisation, d'une part, qui accentue la concurrence entre des territoires qui n'avaient jusqu'alors que très peu de contacts ; celui de la décentralisation qui confère davantage d'autonomie aux collectivités territoriales, d'autre part.

La notion d'industries créatives apparaît durant les années 1990 au Royaume-Uni (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Toussaint, 2012). Elle intéresse rapidement les autorités, mais aussi les acteurs socio-économiques en raison des opportunités économiques, culturelles et sociales qu'elles promettent aux « anciennes villes industrielles sinistrées et à Londres » (Bouquillion, 2012 : 7). Le syntagme « industries culturelles et créatives » désigne un certain nombre de secteurs en direction desquels des mesures de soutien favoriseraient le développement du territoire, pour ne pas dire de la société et de l'économie toutes entières. Ces secteurs sont présentés comme étant ceux qui ont le mieux résisté à certaines crises économiques et financières (Liefoghe, 2015), dont celle de 2008, mais leur identification varie selon les institutions et auteurs. Le rapport du Department for Digital, Culture, Media and Sport⁸ (DCMS, 1998) propose de les classer en treize catégories : la publicité, l'architecture, les antiquités, l'artisanat, le design, la mode, les films et la vidéo, les logiciels de loisir, la musique, l'art de la scène, l'édition, les logiciels et l'audiovisuel (télévision et radio). Cette classification fait toujours référence actuellement, la plupart de ces secteurs étant encore repris tels quels, par exemple dans le panorama *Création sous tension : 2^e panorama de l'économie de la culture et de la création en France* publié en collaboration par EY et France Créative (2015).

⁸ Auparavant dénommé le Department for Culture, Media and Sport, le DCMS a changé de nom, tout en conservant son sigle d'origine, pour devenir le Department for Digital, Culture, Media and Sport en juillet 2017. Ce changement de nom révèle la place de plus en plus importante prise par les TICN dans les domaines gérés par cette institution, ainsi que l'attention croissante qu'elle y accorde également.

Sources : <https://www.gov.uk/government/news/change-of-name-for-dcms>, consulté le 08/07/2017.

Au terme de notre travail de documentation et d'appropriation des ressources bibliographiques disponibles (cf. *Bibliographie* :405), nous avons retenu cinq paradigmes définitionnels des industries créatives qui guideront les analyses menées dans notre thèse. Ils sont synthétisés dans les sections ci-dessous.

3.1. Culture et « créativité », des sources de valeur et d'appel des investissements

Les industries créatives reposent sur une conception de la culture et de la « créativité », entendue au sens large, comme principales sources de valeur et d'appel d'investissements pour redynamiser le territoire, ce qui témoigne du fort ancrage territorial de ces industries. Ainsi, comme le rappelle Liefoghe (2010),

« l'intérêt politique et scientifique porté à la créativité et à son impact sur le développement économique et urbain s'amplifie avec la publication en 2002 du livre de Richard Florida sur la "classe créative". Ce théoricien américain affirme que les villes caractérisées par une diversité culturelle et un climat de tolérance attirent les individus créatifs, les talents, à l'origine des innovations technologiques et de la croissance économique de ces villes » (Ibid. : 183).

Liefoghe signale que le gouvernement travailliste britannique, qui a soutenu fortement le développement de ces industries dès les années 1990, s'intéressait à « deux aspects de l'économie créative en émergence : le rôle moteur des industries créatives dans la compétitivité internationale de l'économie britannique, et la régénération urbaine des espaces industriels par le développement de clusters créatifs et culturels, à l'image de ce qui s'amorce dans les villes du nord de l'Angleterre ou à Londres » (Ibid. : 184).

Dans cette optique, le terme désigne dès 2001 les industries « qui trouvent leur origine dans la créativité, la compétence et le talent individuels et qui ont un potentiel pour la création de richesses et d'emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle »⁹. Cette conception est liée à l'idée d'un « *creative deal* » (Bouquillion, 2012), le patrimoine, les savoir-faire et compétences spécifiques à un territoire donné produisant des « *externalités* » positives (Busson et Evrard, 2013) sur l'ensemble de l'économie (« *économie créative* ») et de la société (éducation, bien-être, bon vivre...), outre le fait d'être créatrices de nombreux emplois. Ainsi, comme l'explique Bouquillion,

« l'idée des industries créatives est devenue un axe de politique publique, fondé sur le principe de creative deal. De quoi s'agit-il ? De rompre avec l'état secondarisé de la culture

⁹ Traduction de Thomas Bihay depuis DCMS (2001 : 6) : « [...] which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property ».

pour s'en servir afin de stimuler l'investissement privé. Les créateurs sont désormais considérés comme des "entrepreneurs culturels", les territoires sont valorisés par l'apport de ces classes créatives, les villes doivent réunir "technologies, talent et tolérance", selon les théoriciens de ce creative deal » (2012 : 63).

Les discours de leurs promoteurs présentent une valeur prescriptive. Ils s'appuient en effet sur les promesses du redressement et de la croissance économiques faites aux territoires qui développeraient des politiques s'inscrivant dans leur filiation. Outre des réponses aux problèmes économiques, elles sont également présentées comme apportant des solutions aux problèmes politiques, sociaux ou encore culturels rencontrés sur différents territoires (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 : 64). Toutes ces promesses reposent ainsi sur la capacité d'un territoire à présenter un environnement favorable lui permettant d'attirer certains types de travailleurs dits « créatifs » (artistes, entrepreneurs, scientifiques...), présentés comme la clef de voûte du développement et de l'attractivité territoriale.

3.2. Des industries « locales »

Le deuxième paradigme des industries créatives met en exergue l'importance accordée à l'articulation entre le local, le national et l'international et est, de ce fait, fortement lié au paradigme précédent. Cette *glocalité* apparaît à un double niveau. Le patrimoine, les savoir-faire et compétences caractéristiques de chaque territoire constituent des éléments d'attraction des travailleurs, entreprises, investisseurs et des touristes étrangers. De manière plus générale, la théorie de la « *classe créative* » élaborée par Florida (2004 [2002] et 2005) repose sur la capacité d'un territoire à proposer un environnement agréable et répondant aux attentes et besoins de ces travailleurs pour les attirer et, donc, pour attirer des entreprises et investisseurs. Patrimoine, savoir-faire et compétences font ainsi partie des éléments intégrés aux politiques de reconfiguration du territoire dans l'objectif d'en diffuser une certaine représentation, que nous pouvons qualifier de « *créative* ». Par territoire créatif, nous faisons référence à la notion de « *ville créative* » proposée par Landry (2008 [2000]), reprise et fortement valorisée dans ses travaux par Florida.

Cette notion a également fait et fait toujours aujourd'hui l'objet d'un important travail de promotion de la part d'institutions internationales et nationales, comme en témoignent le récent moniteur des villes culturelles et créatives publié par la Commission Européenne (2017) et l'analyse des rapports officiels européens sur les industries et l'économie créatives réalisée par Bouquillion et Le Corf (2010). Les propos de ces derniers se rapprochent de l'acception du territoire créatif proposée par Pratt et Hutton (2013) selon qui les « *villes créatives* » présentent les principales caractéristiques suivantes :

- une forte agrégation de services avancés dont des services dans le domaine des médias, du design ou encore de la publicité ;
- un héritage culturel historique fort ;

- un rôle primordial accordé à la culture en vue d’attirer les investissements, mais aussi la classe créative ;
- la culture y est considérée comme une « *régénération sociale* »¹⁰ dans le sens où l’intérêt se porte sur la participation et non sur la « haute » culture ;
- les politiques culturelles se concentrent sur les industries culturelles et créatives, reconnaissant leur valeur économique et pas uniquement leur bienfondé pour la régénération urbaine.

Pour notre part, nous retenons l’acception proposée par Miot (2015), car elle constitue une synthèse des définitions proposées par plusieurs auteurs. Le territoire créatif est alors celui sur lequel les « *politiques publiques [sont] mises en œuvre sous la forme de projets urbains multidimensionnels, laissant un rôle important, voire dominant :*

- *au levier culturel dans la régénération urbaine (Landry, 2000, 2006 ; Florida, 2002), tant en termes de création d’équipements que de développement d’événements ;*
- *au patrimoine dans le projet urbain global, en tant qu’élément constitutif propre à fonder une identité territoriale spécifique (Greffé, 2000) ;*
- *aux secteurs économiques dits créatifs dans le développement ou la reconnaissance économique (Landry, 2006) et les modalités d’organisation des secteurs économiques en milieu propre à faire germer une culture entrepreneuriale territoriale (Aydalot, 1986 ; Daviet, 2005) ;*
- *à la production d’une nouvelle image territoriale et l’activation d’une identité territoriale, notamment via des projets flagship ou le développement de politiques culturelles actives (Cunningham-Sabot, 2007) ;*
- *à la constitution d’une dynamique métropolitaine (Paris, Stevens, 2000) » (Ibid. : 139-140).*

L’un des principaux objectifs poursuivis dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale est dès lors de susciter et de diffuser une représentation créative du territoire du fait des enjeux que l’identification en tant que territoire créatif représente notamment en termes d’attractivité.

Comme en témoignent les notions de ville et de territoire « créatifs », le caractère glocal des industries créatives réside également dans le fait qu’elles offrent des opportunités à tout type de territoire, quelles que soient sa taille et ses caractéristiques (historiques, socio-économiques, géographiques...). La rhétorique adoptée par Florida (2004 [2002] et 2005) repose sur la promesse faite à tout territoire de bénéficier des retombées positives liées à ces industries à condition de mettre en place certaines politiques. Toute la force des industries créatives en tant que théorie scientifiquement construite et qu’idéologie réside ainsi dans la possibilité de les réinvestir dans des idéaux-types de développement adaptables à chaque territoire. Ceci du fait que tout territoire possède un passé, un patrimoine, des industries et des manifestations artistiques et culturelles qui lui sont propres. Ces industries sont ainsi réinvesties de façon territorialisée et donnent naissance à des modèles hétérogènes, ce sur quoi

¹⁰ Traduction de Thomas Bihay depuis Pratt et Hutton (2013 : 166) : « *social regeneration* ».

s'accordent notamment Pinheiro et Hauge (2014) qui montrent comment ces industries sont réinvesties dans le cadre de politiques de développement territorial menées sur différents territoires norvégiens. Le caractère glocal des industries créatives, entendu en ce sens, constitue un argument évoqué dans les discours institutionnels qui les promeuvent, dont le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) (2013) dans lequel il est indiqué qu'

« il n'existe pas un modèle unique d'économie créative mais une multitude d'économies créatives, indépendantes et néanmoins interconnectées [...] Pour libérer le potentiel de l'économie créative, il convient par conséquent de promouvoir la créativité globale des sociétés, d'affirmer l'identité distinctive des lieux où elle s'épanouit et s'agrège, d'améliorer la qualité de vie là où elle est présente, de rehausser l'image et le prestige des territoires et de consolider les ressources qui permettent d'imaginer une diversité de nouveaux lendemains » (Ibid. : 15).

Notons déjà que ce rapport est l'un de ceux retenus dans le recueil constitué pour les besoins de l'analyse menée dans le premier chapitre de cette thèse.

3.3. Des industries de la « flexibilité »

Le troisième paradigme des industries créatives est qu'elles reposent sur une « économie de la flexibilité » (Bouquillion, 2012), c'est-à-dire une économie dans laquelle

« les firmes de ce secteur, plus que les entreprises relevant d'autres domaines, seraient en mesure de se remettre en question, de transformer leurs stratégies, de faire preuve de flexibilité et d'inventivité, tant sur le plan technologique que sur le plan des modèles socio-économiques. [...] Leur souplesse et leur capacité à gérer les risques sont présentées comme des modèles à suivre pour l'ensemble de l'économie » (Ibid. : 32).

Cette flexibilité s'explique par l'importance que représentent les petites voire très petites entreprises au sein des firmes des secteurs créatifs (Bouquillion et Le Corf, 2010 ; Garnham, 2005). Ces petites structures auraient pour principale force d'être flexibles, mais pour désavantage de ne pas avoir les fonds nécessaires pour développer un véritable processus de production industriel. Les grandes entreprises, disposant des moyens pour financer ces processus, laissent donc les entreprises de petites tailles intervenir au niveau de l'innovation et financent ensuite leur reproduction à une plus grande échelle. Ces microstructures et le caractère incertain de leurs activités seraient l'une des caractéristiques principales des industries et de l'économie créatives. Ainsi,

« schématiquement résumé, les petites structures auraient la souplesse pour créer des produits nouveaux et innovants. Elles assumeraient l'essentiel des risques, quitte à remettre en cause leur équilibre financier. Elles y seraient obligées car la prise de risque est le seul élément qui pourrait, en cas de succès, assurer leur survie et permettre leur existence face aux grandes entreprises. Les grandes entreprises, trop lourdes pour innover, souhaiteraient

déporter les risques et les coûts vers les petites structures et se contenteraient d'assurer la mise en marché des produits, notamment leur diffusion, qui coûte fort cher et qu'elles seules peuvent donc financer » (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 : 65).

Cette flexibilité concerne également la réorganisation des filières culturelles et médiatiques (Throsby, 2008). Ainsi, Toussaint (2012) rappelle que « *la notion d'industries créatives [...] peut servir à expliquer les nouvelles formes d'organisation des filières de la culture, par exemple du cinéma et de la radio-télévision, ainsi que du tourisme appuyé sur la créativité et l'histoire des sites à visiter, ce qui contribue à renforcer le lien entre industries créatives et territoire* » (Ibid. : 62). Elle peut aussi désigner le fait que les industries créatives sont caractérisées par une attention particulière accordée aux partenariats entre acteurs publics et secteur privé ou encore à l'association d'acteurs hétérogènes (publics, industriels, culturels, académiques, associatifs...). De manière plus générale, ces filières prennent des configurations inédites. Soulignons enfin qu'il s'avère désormais plus exact de parler de réseaux que de filières.

3.4. La centralité des « usages » et de l'intermédiation fortement liés aux TICN

Les technologies de l'information et de la communication numériques, du fait des opportunités qu'elles offrent en termes de nouveaux « usages » et d'intermédiation, occupent une place centrale au sein des industries créatives. Le Corf (2012) signale que, désormais, « *la créativité se décline, dans les industries créatives comme dans les territoires, sur le mode de l'engagement et de la coproduction, avec le développement de figures normatives. Ces nouvelles figures sont celles de l'individu créatif et de ses multiples avatars (amateur, fan, citoyen engagé...)* » (Ibid. : 105). Les industries créatives se caractérisent ainsi par la disparition des frontières entre amateurs et professionnels comme l'indique Garnham (2005), voire par ce que Paquienséguy (2010) nomme la multiplication des figures de médiateurs, considérés comme tout individu produisant ou diffusant des représentations et savoirs normatifs au sein de la société. Plus largement, Liefoghe (2010) signale que

« les industries créatives version DCMS constituent la première phase de cette économie créative émergente. Plus récemment, ces activités où la créativité est le fait des producteurs, des créatifs professionnels, sont confrontées à la créativité des consommateurs, et le principe de propriété intellectuelle sur lequel repose la valeur ajoutée des industries créatives est remis en cause par les réseaux sociaux et numériques » (Ibid. : 185).

En grande partie liée aux usages, l'intermédiation, à travers les plateformes et autres espaces numériques de partage et de participation, est également centrale dans les industries créatives. Cette centralité apparaît chez Bouquillion, Miège et Mœglin (2013), qui soulignent le développement et la montée en puissance de plateformes à travers le courtage informationnel notamment, dont les plateformes de contenus collaboratifs, les réseaux sociaux et les plateformes de grands opérateurs.

3.5 Une valeur symbolique dominante sur celle d'usage

Le dernier paradigme caractérisant les industries créatives est qu'elles reposent sur une économie des services et biens symboliques (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Busson et Evrard, 2013), c'est-à-dire qu'une prédominance est accordée à la valeur symbolique sur la valeur d'usage. Ainsi, Busson et Evrard (2013) indiquent que la première propriété du champ créatif est « *la place centrale occupée dans le processus de production par l'acte créatif, dont le résultat est un contenu original dont la valeur se situe dans l'ordre du symbolique (esthétique, cognitive, hédonique...) et non dans l'utilitaire* » (Ibid. : 8). Liefooghe (2010) s'accorde sur cette idée en indiquant que

« L'intérêt pour la créativité dans sa dimension artistique répond au besoin de trouver une nouvelle grille d'interprétation des mutations actuelles : l'innovation par accumulation des connaissances trouve ses limites ; la créativité apporte aux innovations une dimension esthétique et sémiotique qui renouvelle le désir de consommation. C'est un moyen pour les activités traditionnelles de trouver une parade à la concurrence par les coûts, en introduisant une dose de créativité artistique dans les produits et les services, la mode et le design étant représentatifs de cette tendance » (Ibid. : 186).

Notons enfin que cette vision de la créativité se traduit aussi, selon Paquienséguy (2010), par l'omniprésence de la communication.

3.6. Cinq paradigmes fondamentaux des industries créatives

Au terme de notre examen critique des industries créatives, nous retenons qu'elles se caractérisent par cinq paradigmes fondamentaux. Ces derniers guideront en grande partie les analyses réalisées tout au long de notre recherche. Ils reposent sur le fait que ces industries :

- puisent leurs racines dans la volonté d'acteurs hétérogènes, au premier rang desquels figurent ceux politiques et industriels, de redynamiser l'économie et le territoire urbain par la culture et la « créativité » ;
- sont « locales » à un double titre, c'est-à-dire que, d'une part, elles prennent appui sur le patrimoine, les savoir-faire et les compétences spécifiques à un territoire donné dans l'objectif d'en augmenter l'attractivité au national et à l'international et, d'autre part, elles constituent une idéologie globale à travers laquelle est promu un modèle de développement territorial idéal-typique offrant des opportunités pour tout territoire ;
- sont caractérisées par la flexibilité des réseaux d'acteurs qui les composent et leur capacité à adopter des configurations inédites ;
- sont fortement liées aux TICN, c'est-à-dire aux nouveaux « usages » et à l'importance accordée à l'intermédiation ;

- sont marquées par le passage d'une valeur d'usage à une valeur symbolique, du fait qu'il s'agit d'industries des biens et services symboliques.

L'acceptation des industries créatives que nous retenons est ancrée territorialement et, dès lors, adéquate au regard de l'analyse des politiques de reconfiguration territoriale menée dans la suite de cette thèse.

4. D'une idéologie globale aux politiques de reconfiguration territoriale

L'objectif que nous poursuivons dans le cadre de cette thèse est d'étudier comment les industries créatives se déploient de manière non linéaire de l'international au local. En particulier, nous nous intéresserons à l'articulation de discours et pratiques d'acteurs hétérogènes (politiques, publics, industriels, culturels...) et à l'opérationnalisation de ces industries dans le cadre de politiques de reconfiguration territoriale menées sur le territoire métropolitain lyonnais.

Notre étude se déploie en trois temps, faisant chacun l'objet d'un chapitre. Les méthodes de recueil et d'analyse sollicitées à chaque étape seront présentées de manière détaillée au début de chacun d'entre eux. Dans le premier chapitre, nous nous intéresserons à la manière dont les industries créatives sont définies et promues à travers les discours d'institutions internationales, nationales et locales qui constituent des figures d'autorité. Pour ce faire, nous réaliserons des analyses *lexicale*, *thématique*, *sémiologique*, *rhétorique* et de *l'énonciation* de douze textes institutionnels sur les industries et l'économie créatives. Notre but est de mettre en évidence les similarités et distinctions existantes entre différents types de discours institutionnels.

Dans le second chapitre, nous porterons une attention particulière aux discours et pratiques des *professionnels de la reconfiguration territoriale*, à savoir les acteurs de la communication publique et territoriale auxquels s'ajoutent désormais ceux du *marketing territorial*. Notre objectif est de comprendre comment ces professionnels constituent des intermédiaires qui contribuent à la diffusion des industries créatives par la promotion de présupposés, pratiques et agencements en étant caractéristiques et entrant en résonance avec ceux diffusés dans les discours institutionnels étudiés au premier chapitre.

Dans le troisième chapitre, nous nous concentrerons sur la manière dont les industries créatives sont réinvesties dans le cadre de politiques de reconfiguration du territoire local afin de constituer et diffuser une représentation créative du territoire. Pour ce faire, nous ancrerons notre analyse dans le cas du territoire métropolitain lyonnais. Nous étudierons comment les pratiques et agencements liés aux politiques de reconfiguration territoriale menés sur ce territoire s'inscrivent dans la continuité ou entrent en résonance avec ceux prescrits dans les discours institutionnels et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. En particulier, nous nous intéresserons aux grands événements, aux projets de réhabilitation, à la création de réseaux d'acteurs et autres réalisations mis

en place sur le territoire dans le cadre des politiques de reconfiguration pour en susciter une représentation créative.

En définitive, il s'agit de montrer comment l'idéologie des industries créatives se déploie entre l'international et le local à travers les discours et pratiques d'acteurs hétérogènes qui entrent en résonance et, de ce fait, contribuent à renforcer cette idéologie. Celle-ci se manifeste aussi bien dans les discours de ces acteurs que dans des pratiques diverses (événements artistiques et culturels, projet d'aménagement du territoire, mise en réseau d'acteurs...) qu'ils promeuvent et/ou mettent en place. Notre étude prête attention aux circulations, qui ne sont pas uniquement descendantes ou prescriptives mais qui sont aussi des réappropriations et des interprétations des industries créatives par des acteurs hétérogènes. Les logiques propres aux acteurs étudiés dans chacun des chapitres sont mises en évidence, tout en soulignant comment leurs discours et pratiques entrent en interaction.

Chapitre 1 : Contribution des discours d'institutions internationales, nationales et locales au déploiement des industries créatives

Les industries créatives sont définies et promues par de nombreuses institutions internationales, nationales et locales depuis leur développement au Royaume-Uni depuis les années 1990 (Bouquillion, 2012 ; Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Toussaint, 2012 ; Vivant et Tremblay, 2010), malgré des premières mesures déjà prises préalablement en Australie (Da Lage, 2013 ; Hesmondhalgh, 2015 ; Moore, 2014 ; Vincent et Wunderle, 2012). Afin de comprendre comment ces industries se déploient de l'international au local à travers des discours et des pratiques d'acteurs hétérogènes, étudier la façon dont elles sont promues dans les discours institutionnels constitue un premier point d'appui à partir duquel mener ce travail de recherche. En effet, ces discours ont de fortes visées prescriptive, sont performatifs et ils s'adressent à plusieurs destinataires, au premier rang desquels figurent les décideurs politiques, comme le confirmeront les résultats de notre analyse. En d'autres termes, dans ce chapitre, il s'agit de comprendre comment les institutions favorisent le déploiement des industries créatives aux différents niveaux territoriaux considérés.

Après avoir mis en évidence, dans un premier temps, la distinction existant entre trois types de discours institutionnels sur ces industries, qui se distinguent selon la façon dont les institutions les appréhendent, et donc en fonction des objectifs qu'elles poursuivent, l'accent sera mis, dans un second temps, sur ce qui les unit. Dans ce cadre, ils seront replacés dans la continuité d'un discours plus englobant sur l'innovation et la créativité, lequel est monté en puissance dès la fin des années 1970 (George, 2012 ; Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008 ; Moore, 2014). Des liens seront alors tissés entre ces industries et l'esprit du capitalisme tel qu'il est conceptualisé par Boltanski et Chiapello (2011 [1999])¹¹, à la suite de premiers travaux menés par Boltanski et Thévenot (1991). Il s'agira de s'intéresser à la façon dont elles s'inscrivent notamment dans la filiation de « *nouvelles stratégies managériales [...] mises en place dans les années 1970 [et qui] ont reposé sur une partie de la critique qui avait été effectuée sur le capitalisme au cours des décennies précédentes, notamment pendant les années 1960* » (George, 2012 : 54).

¹¹ Bien que Boltanski et Thévenot aient conceptualisé la grammaire des cités, nous privilégions l'ouvrage de Boltanski et Chiapello dans cette recherche du fait qu'ils offrent dans ce dernier une synthèse de la grammaire des cités et, surtout, qu'ils ajoutent aux six cités initiales la cité par projets. Cette dernière est centrale dans notre étude.

1.1 Analyser les discours institutionnels sur les industries créatives

1.1.1 Principes de construction du recueil de textes institutionnels

Pour étudier la contribution des discours institutionnels au déploiement des industries créatives, la première étape consiste en l'identification des principaux textes institutionnels consacrés aux industries et à l'économie créatives. À ce titre, l'institution et les discours institutionnels sont entendus dans une acception large, nécessaire afin de tenir compte de l'hétérogénéité des acteurs à l'origine des textes analysés. La définition proposée par Krieg-Planque (2012) est retenue, car elle considère les discours institutionnels comme étant ceux « *de locuteurs s'exprimant pour le compte de partis politiques, d'associations, de fondations, d'organisations publiques et privées, d'administrations [que] d'institutions politiques et publiques nationales, internationales et transnationales* » (*Ibid.* : 12). Ainsi, aussi bien les textes publiés par des institutions internationales, telles que le Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS), l'Organisation de Coopération de Développement Économique (OCDE) et l'Unesco, que d'autres textes émanant d'associations artistiques et culturelles ou encore de l'industrie ont été intégrés à notre recueil. Il s'agit de s'éloigner d'une acception de l'institution trop restrictive, qui la considèrerait uniquement comme une organisation juridiquement inscrite dans l'appareil d'État, à l'instar d'Oger et Ollivier-Yaniv (2003a).

Une fois cette acception précisée, la sélection des principaux textes institutionnels relatifs aux industries et à l'économie créatives, mais aussi mettant l'accent sur le développement territorial pour lequel elles sont souvent présentées comme un facteur clef, a été réalisée. La recherche s'est tout d'abord appuyée sur l'interrogation des sites web des institutions déjà identifiées comme celles de référence au regard de ces industries (Unesco, Commission Européenne, DCMS, OCDE, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)...). Une consultation des sites du Gouvernement français, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, du département du Rhône, de la Métropole de Lyon et de la Ville de Lyon a aussi été effectuée du fait de l'importance accordée au territoire métropolitain lyonnais dans la suite de cette thèse. Certaines bibliographies de référence telles que celle coordonnée par Oger et Le Corf¹² dans le cadre du projet ANR « Culture et création » (novembre 2009 - novembre 2012), dirigé par Bouquillion, ont aussi permis de compléter le recueil et de repérer d'autres institutions centrales sur le sujet. Enfin, les bibliographies d'articles et d'ouvrages consultées lors de la phase exploratoire, tout comme celles des textes institutionnels préalablement identifiés, ont aidé à répertorier des références complémentaires. Ce sont ainsi cent soixante-quinze textes institutionnels (cf. *Annexe 1* : 414), publiés entre 1998 et août 2017, qui ont été référencés. Ce nombre conséquent ne

¹² Oger, C. et Le Corf J.-B. ([2012]). *Bibliographie et références pour une approche généalogique des industries créatives*. En ligne : www.observatoire-omic.org/pdf/RessourcesyANR_OMIC.pdf, consulté le 10/06/2018.

doit cependant pas faire oublier qu'il ne s'agit pas ici de l'exhaustivité de ceux qui existent sur le sujet, la recension n'ayant porté que sur la consultation des moteurs de recherche généralistes en français et en anglais, ainsi que de sites spécifiques, et sur l'examen de certaines bibliographies. Par ailleurs, comme le rappelle Jeanneret (2010), sur le web, « *la notion de représentativité ne peut être mobilisée à propos des agrégats textuels [...], dans la mesure où la détermination de la nature du recueil complet est impossible, si bien que la rigueur ne peut reposer que sur l'explicitation réflexive des modalités de repérage des ressources* » (Ibid. : 61). Parmi les textes institutionnels identifiés, quatorze ont ensuite été sélectionnés pour les besoins de l'étude (Tableau 1.1). Il s'agit de six textes internationaux¹³, cinq nationaux et trois locaux qui :

- couvrent une période homogène : ils ont été publiés entre 2012 et 2017, ce choix garantissant l'originalité du travail de recherche accompli et n'interdisant pas de renvoyer aux textes plus anciens déjà étudiés par d'autres auteurs, tels que ceux du DCMS (1998 et 2001) ou encore le livre vert de la Commission Européenne (2010) ;
- appartiennent au discours « *instituant* » (Nugara, 2014), c'est-à-dire en tant que textes définitifs qui expriment « *la position unitaire de l'institution* » (Ibid. : 116) sur un sujet donné ;
- présentent une visée prescriptive importante : ils diffusent des prescriptions à l'attention d'acteurs spécifiques qui peuvent cependant être exprimées de manière hétérogène (liste de bonnes pratiques, modèles d'évaluation qui visent à orienter les prises de décisions en ce qui concerne le développement des industries créatives, prescriptions explicites...).

De plus, les textes qui témoignent d'une intention prescriptive explicite dès leur titre ont été privilégiés aussi comme le *Smart Guide to Creative Spill-Overs: To Assist Cities Implementing Creative Spill-Overs* (2015) publié par l'URBACT¹⁴ et l'institut d'audit KEA European Affairs, ou encore le rapport de la National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA, 2013), intitulé *A Manifesto for the Creative Economy*. Enfin, en ce qui concerne les textes nationaux, outre les textes français qui sont au cœur de cette étude, ceux d'institutions britanniques ont été retenus, du fait du rôle majeur joué par le gouvernement de ce pays dans l'institutionnalisation de ces industries (Bouquillion, 2012 ; Lefèvre, 2018 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008). Cependant, deux exceptions à ces critères ont été faites. D'une part, le rapport de l'Observatoire partenarial lyonnais en économie (Opale) et de l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise de 2011 a été sélectionné parce qu'il est spécifique au territoire lyonnais, qui est au cœur de la suite de notre recherche. D'autre

¹³ Par souci de lisibilité, l'expression « textes (institutionnels) internationaux/nationaux/locaux » a été adoptée dans ce travail pour désigner les textes issus d'institutions d'envergure internationale/nationale/locale.

¹⁴ L'URBACT est un programme de coopération territoriale européen qui s'appuie sur un réseau de villes des États membres de l'Union européenne auxquelles s'ajoutent des villes norvégiennes et suisses. L'objectif de ce programme est de favoriser les échanges de bonnes pratiques à initier pour faire face aux enjeux urbains contemporains. Source : <http://urbact.eu/le-programme-urbact>, consulté le 20/06/2018.

part, le texte coordonné par l'Agence d'urbanisme de Nantes (Auran)¹⁵, à laquelle se sont associées d'autres institutions locales, est également retenu en raison de la richesse et de la complémentarité de ses informations au regard de celles contenues dans les rapports de l'Opale et de la MIPRA. Le tableau 1.1 présente les textes qui constituent notre corpus.

Tableau 1.1 : Liste des textes constituant notre recueil

Textes d'institutions internationales
1. Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs et EY (2015). <i>Un monde très culturel : Premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création.</i>
2. European Commission (2017). <i>The Cultural and Creative Cities Monitor: 2017 Edition.</i>
3. Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs et EY (2014). <i>Les secteurs culturels et créatifs européens : Générateurs de croissance.</i>
4. URBACT et KEA European Affairs (2015). <i>The Smart Guide to Creative Spill-Overs: To Assist Cities Implementing Creative Spill-Overs.</i>
5. Unesco (2012). <i>Politiques pour la créativité : Guide pour le développement des industries culturelles et créatives.</i>
6. Unesco et Programme des Nations Unies pour le développement (2013). <i>Rapport sur l'économie créative : Élargir les voies du développement local.</i>
Textes d'institutions nationales
7. Confederation of British Industry et EY (2014). <i>The Creative Nation: A Growth Strategy for the UK's Creative Industries.</i>
8. Creative Industries Council (2016). <i>Create Together: A Creative Industries Council For Cross Industry Collaboration.</i>
9. France Créative et EY (2013). <i>Panorama des industries culturelles et créatives : Au cœur du rayonnement et de la compétitivité en France.</i>
10. France Créative et EY (2015). <i>Création sous tension : 2^e panorama de l'économie de la culture et de la création en France.</i>
11. National Endowment for Science, Technology and the Arts (2013). <i>A Manifesto for the Creative Economy.</i>
Textes d'institutions régionales et locales
12. Agence d'urbanisme de Nantes, Agence d'urbanisme d'Angers, Agence d'urbanisme de Saint-Nazaire et al. ([2016]). <i>Les industries culturelles et créatives en Région des Pays de Loire.</i>
13. Mission Ingénierie et Prospection Rhône-Alpes (2013). <i>Industries créatives : Fiche compétence.</i>
14. Observatoire partenarial lyonnais en économie et Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise (2011). <i>Les industries créatives dans l'agglomération lyonnaise : Synthèse.</i>

¹⁵ L'Agence d'urbanisme de Nantes est devenue depuis la publication du rapport l'Agence d'Urbanisme de la Région Nantaise.

Avec cinq textes d'EY¹⁶ sélectionnés, ce cabinet d'audit semble surreprésenté dans ce recueil. Ce choix s'explique par l'hétérogénéité de leurs commanditaires. En effet, le rapport britannique de 2014 répond à une demande de la Confederation of British Industry (CBI), présentée comme la plus grande association d'entreprises britanniques¹⁷, tandis que les textes internationaux de 2014 et de 2015 sont respectivement commandés par le Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs (GESAC) et par la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et de Compositeurs (CISAC).

Les deux rapports français publiés en 2013 et 2015 sont, quant à eux, réalisés en collaboration avec France Créative, « *une plateforme qui regroupe les acteurs des industries culturelles et créatives* » (France Créative et EY, 2013 : [0]) suivants :

- la Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP) ;
- la Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (Adami) ;
- l'Association de la Presse d'Information Politique et Générale (Association IPG) ;
- l'Association des éditeurs de services de musique en ligne (ESML) ;
- la Fédération des entreprises du spectacle vivant, de la musique, de l'audiovisuel et du cinéma (Fesac) ;
- la Société civile des Producteurs de cinéma et de télévision (Procirep) ;
- le Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles (Prodiss) ;
- la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) ;
- le Syndicat national de l'édition (SNE) ;
- le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) ;
- le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) ;
- la Société civile des producteurs phonographiques (SPPF) ;
- l'Union des producteurs phonographiques français indépendants (UPFI).

Dès lors, ces textes répondent tous de plein droit aux critères de sélection formulés pour l'élaboration de notre recueil. Ces textes et le guide de l'URBACT et KEA European Affairs (2015) sont donc issus de commandes passées auprès de cabinets d'audit et ils témoignent de la façon dont certains acteurs privés se sont saisis du sujet afin de développer des activités économiques qui sont en grande partie liées aux industries créatives. Le fait que le cabinet EY soit si présent témoigne également de la manière dont certains d'entre eux développent des méthodologies spécifiques, présentées en introduction ou conclusion de chaque document publié et supposées reproductibles sur tout territoire, voire au niveau mondial. La manière dont ces cabinets organisent les résultats de leurs audits est, elle aussi, fortement homogène au fil des publications.

¹⁶ Auparavant, Ernst & Young, le cabinet a changé de nom en 2013.

¹⁷ <http://www.cbi.org.uk/>, consulté le 20/06/2018.

1.1.2 Présentation de l'analyse des discours sur les industries créatives

Pour étudier les discours institutionnels sur les industries créatives, différentes méthodes d'analyse (thématique, lexicale, rhétorique, énonciative et sémiologique) complémentaires ont été mises en œuvre. Elles sont exposées ci-dessous.

1.1.2.1 Une méthodologie qualitative

Une fois le recueil circonscrit, l'étude repose sur une analyse des stratégies portées par les discours diffusés dans ces textes. L'objectif poursuivi est d'identifier le lexique, les notions et les champs lexicaux spécifiques aux industries créatives, mais aussi, plus particulièrement, les domaines d'intervention sur lesquels portent les prescriptions diffusées et les justifications évoquées afin de les légitimer. Une méthodologie, principalement basée sur les techniques d'investigation propres aux recherches qualitatives, telles que celles de Lejeune (2014), a été mise en place. Elle repose sur la création d'un tableau d'analyse à double entrée facilitant l'encodage manuel systématique et la comparaison transversale des textes en ce qui concerne le lexique et les notions. Cette méthode a également visé à inclure l'étude des agencements¹⁸ et pratiques prescrits et leurs justifications, tout en conservant une synthèse des extraits dans lesquels ils apparaissent. Notre tableau d'analyse est organisé en six catégories, décrites dans les sections suivantes. Ceci afin d'en faciliter l'utilisation et la lecture. Pour guider le lecteur et lui donner un aperçu de la manière dont nous avons procédé, la catégorie relative à la *glocalité* est placée en annexes (cf. *Annexe 2* : 423).

1.1.2.2 L'analyse thématique

Les cinq premières catégories du tableau se réfèrent aux paradigmes définitionnels des industries créatives (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Busson et Evrard, 2013 ; Lefèvre, 2018 ; Throsby, 2008), c'est-à-dire le fait qu'il s'agit d'industries qui : (1) placent la culture et la créativité au service du territoire ; (2) sont locales ; (3) reposent sur la flexibilité, entendue ici aussi bien en termes de filières que d'articulation et mise en relation d'acteurs hétérogènes ; (4) sont liées aux nouveaux usages et à l'intermédiation (Paquienséguy, 2010) facilités par le développement des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN) ; (5) reposent sur des biens et services symboliques, dont la valeur symbolique est prépondérante sur celle d'usage.

Ces catégories sont utilisées pour l'analyse thématique. Les agencements et pratiques prescrits et leurs justifications constituent leurs principales sous-catégories. Malgré les résultats issus de l'analyse réalisée, présentés dans la suite de ce chapitre, concernant les cinq premières catégories, le lecteur

¹⁸ Par le terme « agencement », nous renvoyons dans notre travail aux aménagements législatifs et autres aides spécifiques accordées aux acteurs culturels et créatifs. Ce terme est retenu ici du fait que celui « d'aménagement », privilégié dans un premier temps dans le corps du texte, entraîne certaines confusions avec les pratiques en matière d'aménagement du territoire qui sont au cœur des analyses des chapitres suivants.

pourrait noter, au terme de l'analyse, qu'il aurait pu être plus judicieux de s'éloigner des cinq paradigmes des industries créatives et de ne retenir que deux catégories relatives, d'une part, aux agencements et pratiques prescrits et, d'autre part, aux justifications évoquées dans ces textes. Le recours aux cinq catégories issues des paradigmes a mis davantage en évidence les justifications que les pratiques et agencements promus.

1.1.2.3 Les analyses lexicale et rhétorique

La dernière catégorie (6) est destinée à l'inventaire des notions et du lexique spécifiques, c'est-à-dire à l'analyse *lexicale*. La méthode de construction des premières sous-catégories a consisté à les définir itérativement sur la base des lectures exploratoires et elles se sont ensuite enrichies au fil de l'eau. Chaque rapport a été réexaminé afin de se rapprocher de l'exhaustivité dans le relevé des éléments lexicaux, des agencements et des justifications en référence à l'évolution des sous-catégories ajoutées au fil du travail.

Bien que ces analyses *lexicale* et *thématique* apportent des enseignements sur la façon dont les discours institutionnels prescrivent des pratiques et agencements liés aux industries créatives, elles s'avèrent partielles. En effet, pour étudier la manière dont ces discours contribuent au déploiement des industries créatives, il faut aussi se pencher sur le caractère prescriptif des textes, qui ne s'exerce pas uniquement à travers l'utilisation d'un certain lexique ou de références faites à quelques prescriptions et justifications. Une attention particulière est donc accordée à la rhétorique ou encore à ce que Nugara (2014) nomme les « *dispositifs langagiers* ». Dans son étude, relative aux discours institutionnels du Conseil de l'Europe sur les violences domestiques à l'encontre des femmes, cette auteure désigne par ce terme les stratégies discursives déployées par des institutions internationales. Elles recouvrent les éléments langagiers suivants,

« dans le but d'imposer leur discours et, par-là, leurs logiques : formes textuelles figées ; "style formulaire" ; phraséologie stéréotypée ; vocabulaire flou, euphémique et politique correct ; rhétorique vide neutralisant la pauvreté et le processus de mondialisation économique basé sur le libre-échange ; ethos "expert" attesté par le recours à des données quantitatives, à des graphes et tableaux ; abrogation systématique des instances énonciatives » (Ibid. : 113).

1.1.2.4 L'analyse de l'énonciation

L'*énonciation* est aussi prise en compte, à savoir les statuts (politique, industriel, culturel, artistique...) des acteurs commanditaires ou éditeurs de ces textes et, plus particulièrement, des principaux destinataires. Un intérêt particulier est accordé aux acteurs hétérogènes auxquels les institutions donnent la parole dans ces textes, ceci sous quelque forme que ce soit (avant-propos signés, retranscription d'entretiens qui auraient été réalisés avec certains d'entre eux, citations qui leur sont

attribuées...). En ce qui concerne cette analyse de l'énonciation, l'approche choisie est connexe à celle de l'analyse du discours telle qu'elle est décrite par Maingueneau (2002), elle-même considérée en tant que discipline privilégiant « *les conditions matérielles de la communication, les rôles qu'elle implique pour ses participants, les contrats tacites qui s'établissent entre eux, son support matériel, les contraintes qui pèsent sur l'organisation textuelle,...* » (Ibid. : 119).

1.1.2.5 L'analyse sémiologique

Enfin, les analyses *lexicale, thématique, rhétorique* et *de l'énonciation* ont été complétées par une analyse *sémiologique* dont l'objectif est d'intégrer la dimension iconique (images, dessins, schémas, graphiques...) puisqu'elle peut, dans certains cas, favoriser la diffusion, voire la compréhension de ces discours sur les industries créatives, comme le montre Jeanneret (2010) dans un travail consacré à la représentation graphique des enjeux liés au développement durable. Il s'agit ici de pratiquer une analyse sémio-pragmatique (Meunier et Peraya, 2010), afin d'étudier la complémentarité entre des textes hétérogènes (encarts, avant-propos, citations mises en exergue...), voire entre textes et autres systèmes sémiologiques (graphiques, schémas...), et par conséquent de mettre en évidence leur contribution au déploiement de certaines représentations à propos des industries créatives.

En définitive, c'est bien une méthodologie plurielle qui est mise en place pour étudier comment ces discours institutionnels contribuent à la propagation de ces industries. Il reste à noter que l'analyse qualitative a été privilégiée par rapport à celle quantitative pour favoriser la mise en exergue de l'argumentation et de la rhétorique, pour montrer des dissonances, de l'hétérogénéité mais aussi des similitudes inattendues, et pour articuler la variété des registres à l'œuvre plutôt que de réaliser seulement une étude statistique du lexique. Néanmoins, la combinaison d'analyses qualitative et quantitative permettrait de conforter certains résultats, dont ceux relatifs à l'hypothèse de la contribution de ces discours au déploiement du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999] ; Boltanski et Thévenot, 1991), issue des premiers résultats de cette recherche et présentée par la suite.

1.2 Une appréhension hétérogène des industries créatives

Les discours institutionnels sur les industries créatives, cristallisés dans les textes examinés, peuvent être classés en trois catégories. Ainsi, si une première distinction, déjà signalée par Bouquillion et Le Corf (2010), existe entre les discours à visée entrepreneuriale et ceux qui abordent les industries créatives en tant qu'un ensemble de secteurs à part entière, dans un troisième type de discours, ces dernières sont appréhendées comme le pilier central du développement (économique, social, environnemental...) et de la réhabilitation du territoire. Cette différenciation dépend principalement du statut (politique, entrepreneurial, culturel...) des auteurs, ou des commanditaires lorsqu'il s'agit d'études de cabinets d'audit, et plus spécifiquement des objectifs annoncés.

1.2.1 Les discours institutionnels à visée entrepreneuriale

1.2.1.1 Une prépondérance accordée à l'économie créative

Au sein du recueil, un premier type de discours se dessine. Il regroupe trois textes :

- un rapport publié par la CBI et EY (2014), décrite sur son propre site comme « *la première organisation professionnelle du Royaume-Uni, qui est la voix des entreprises auprès des décideurs politiques régionaux, nationaux et internationaux* »¹⁹ ;
- un rapport édité par le Creative Industries Council (CIC, 2016), un forum qui regroupe des représentants des industries créatives et du gouvernement britannique dans l'objectif de promouvoir les attentes des premiers sur des sujets tels que ceux de la croissance, du financement, des compétences ou encore de la fiscalité ;
- un manifeste publié par la NESTA (2013), une fondation créée par le Parlement britannique en 1998 et qui s'en est officiellement affranchie, depuis bien qu'elle soit toujours financée par une dotation. Ses membres n'affirment rien d'autre que vouloir soutenir « *de nouvelles idées pour développer l'économie créative et aider les organismes artistiques et culturels à prospérer* »²⁰.

Dans ces textes, les industries créatives sont appréhendées à travers l'économie créative, autrement dit les retombées de ces industries et de la « créativité » dans l'ensemble de l'économie. Selon Bouquillion (2012) ou encore Tremblay (2008), ce concept ne serait pas politiquement neutre puisqu'il est apparu dans la lignée de la popularisation de celui des industries créatives à la fin des années 1990. En effet, il aurait été développé par le Gouvernement travailliste de Tony Blair et formulé par les promoteurs d'un développement économique qui reposerait sur les secteurs industriels intégrés à ces industries. L'économie créative aurait alors une origine essentiellement politique puisqu'elle « *qualifie[rait] une volonté de repositionnement économique du Royaume-Uni dans un monde de plus en plus globalisé, une tentative pour identifier les secteurs sur lesquels fonder une nouvelle compétitivité de l'économie britannique face à ses concurrents internationaux* » (Ibid. : 66). Outre par Garnham (2005) ou encore Schlesinger (2007), cet élément est également signalé par Liefoghe (2010) qui indique que ce gouvernement s'intéresse à l'époque à « *deux aspects de l'économie créative en émergence : le rôle moteur des industries créatives dans la compétitivité internationale de l'économie britannique, et la régénération urbaine des espaces industriels par le développement de clusters créatifs et culturels [...]* » (Ibid. : 184). Selon Tremblay (2008), les notions de « créativité » et

¹⁹ Traduction de Thomas Bihay depuis : <http://www.cbi.org.uk/>, consulté le 15/06/2018 : « *The CBI is the UK's premier business organisation, providing a voice for firms at a regional, national and international level to policymaker* ».

²⁰ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA, <https://www.nesta.org.uk>, consulté le 10/06/2018 : « *We back new ideas to grow the creative economy, and help arts and cultural organisations thrive* ».

« création », centrales aux industries et à l'économie créatives, bien qu'elles y ajoutent une impression de nouveauté, se situent alors

« en continuité des théories élaborées pour rendre compte des changements qui caractérisent les sociétés industrielles avancées depuis environ le milieu du XX^e siècle. Les notions de changements technologiques (en particulier ceux qui découlent de la numérisation), d'innovation, d'information, de réseaux, de connaissance et d'apprentissage tout au long de la vie y tiennent toujours un rôle majeur » (Ibid. : 74).

Il reste tout de même à préciser que, si les trois textes du recueil étudiés sont britanniques, ils sont loin d'être les seuls à promouvoir l'économie créative, comme le montre notamment le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD publié en 2013. Néanmoins, la dominante accordée à la visée entrepreneuriale dans ces textes ressort d'après l'analyse *thématique* puisqu'elle a mis en évidence le fait que les justifications sont principalement liées à la croissance de l'emploi et au développement économique.

1.2.1.2 Un vecteur de collaboration entre représentants des industries (créatives) et des politiques publiques

L'analyse de l'énonciation révèle que les textes du recueil examinés, qui diffusent ces discours émanent principalement d'institutions britanniques regroupant en leur sein des représentants des industries créatives, voire de l'industrie en général. Ces représentants tirent parti de la plasticité de l'acception de ces syntagmes, ainsi que des notions (créativité, talent, innovation...) qui y sont liées, afin de formuler des demandes à l'attention des décideurs politiques, puisque les discours institutionnels sur ces industries sont à la fois légitimés (par ces institutions) et légitimant (ils autorisent des acteurs hétérogènes qui s'en saisissent à s'exprimer et à bénéficier de l'attention de ces mêmes institutions) comme cela est approfondi dans la suite de l'analyse.

Ces textes témoignent de l'hétérogénéité des institutions et des acteurs qui appréhendent ces industries mais, aussi, qui participent à les définir et à les promouvoir, comme le montre ce manifeste. Ce dernier s'avère en effet être rédigé par les universitaires Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves et Juan Mateos-Garcia, rattachés à la NESTA mais aussi respectivement aux universités de la technologie du Queensland, de Cardiff et de Brighton. Cette forte hétérogénéité des acteurs qui les appréhendent dans une visée entrepreneuriale est également illustrée par les membres du CIC présentés à travers la publication de leurs noms, photos et rattachements professionnels à la suite du sommaire. Le Bureau du CIC (Fig. 1.1), constitué par Nicola Mendelsohn, vice-présidente de Facebook pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique, Sajid Javid, Secrétaire d'État aux entreprises, à l'innovation et aux compétences, John Whittingdale, Secrétaire d'État à la culture, aux médias et aux sports, et enfin Ed

Vaizey, Ministre d'État à la culture et à l'économie numérique, révèle bien l'intérêt témoigné aux industries créatives par leurs représentants, ceux de l'industrie et de certains ministères.

Si leurs discours sont adressés en premier lieu aux décideurs politiques, ces institutions insistent aussi sur la nécessité d'un engagement concret des acteurs des industries créatives et de l'industrie, ce qui participe à la légitimation des demandes de ces derniers. Par exemple, les recommandations formulées dans le rapport du CIC peuvent être classées en deux catégories, celles à destination des industriels et celles à l'attention des décideurs politiques. Dans l'avant-propos signé par Nicola Mendelsohn, il est d'ailleurs indiqué que « *la stratégie [présentée dans ce rapport] est développée par et pour l'industrie, avec le soutien du gouvernement. Elle représente une vision partagée et orientée vers l'action. Nous pensons vraiment que notre secteur est vital pour l'économie britannique autant que les centrales électriques traditionnelles* »²¹. La CBI et EY signalent, pour leur part, dans leur rapport, avoir appelé le gouvernement dans un précédent texte à

*« lancer une nouvelle approche de la stratégie industrielle pour soutenir les secteurs de l'économie dans lesquels le Royaume-Uni a des atouts particuliers et un fort potentiel de croissance. Nous avons identifié les industries créatives comme un secteur clef à prendre en compte. Depuis lors, le gouvernement a travaillé en partenariat avec les entreprises pour développer un certain nombre de stratégies sectorielles pour nos secteurs à fort potentiel et pour prendre des mesures afin de créer les conditions horizontales aidant toutes les entreprises à investir et à croître au Royaume-Uni. Maintenant, nous avons besoin d'un effort similaire de la part du gouvernement et de l'industrie, en utilisant les structures déjà en place, afin de prendre des mesures pour assurer la future compétitivité mondiale des industries créatives du Royaume-Uni »*²².

Cet extrait témoigne aussi de l'importance accordée à la collaboration entre acteurs issus de ces secteurs dits « créatifs », ceux de l'industrie et ceux du domaine public. Le manifeste de la NESTA contient, quant à lui, dix recommandations à destination des décideurs politiques et, dans certains cas, d'autres acteurs. En effet, l'introduction précise que l'objectif poursuivi est « *d'identifier ce que les décideurs politiques, éducateurs, entrepreneurs et régulateurs doivent faire pour assurer la croissance*

²¹ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 5) : « *This strategy is developed for and by industry, with support from government. It represents a shared vision and is action-oriented. We truly believe that our sector is as vital to the UK's economy as the more traditional powerhouse industries* ».

²² Traduction de Thomas Bihay depuis CBI (2014 : 3) : « *In the CBI's report Playing our strongest hand: maximising the UK's industrial opportunities, we called on the government to spearhead a new approach to industrial strategy to support sectors of the economy where the UK has particular strengths and high-growth potential. We identified the creative industries as a key sector to get behind. Since then, the government has been busy working in partnership with business to develop a number of sector strategies for some of our high-potential sectors, as well as taking action to create the horizontal conditions that support all businesses to invest and grow in the UK. Now we need a similar joined-up effort from government and industry, using the structures that are already in place, to take steps to secure the future global competitiveness of the UK's creative industries* ».

de l'économie créative au Royaume-Uni pour les dix prochaines années »²³. Si les décideurs politiques constituent les principaux destinataires de l'ensemble de ces discours, d'autres acteurs hétérogènes sont donc aussi concernés.

1.2.1.3 Une volonté d'infléchir les politiques publiques dans quelques domaines d'intervention spécifiques

Ces premiers résultats mettent en évidence la volonté des acteurs institutionnels et autres d'infléchir les décisions et mesures politiques prises dans des domaines d'intervention caractéristiques des industries créatives. Ces domaines s'avèrent transversaux à l'ensemble du recueil de textes examiné, malgré l'existence de quelques divergences, évoquées au fil de ce chapitre. Les pratiques et agencements prescrits, ainsi que l'ensemble des justifications qui les légitiment, se focalisent autour de quelques thématiques principalement liées à :

- l'adaptation au développement du numérique et à l'économie numérique ;
- la mondialisation (aides à l'exportation, à la compétitivité des industries créatives locales et nationales...);
- la propriété intellectuelle et aux droits d'auteur ;
- l'aménagement du territoire local (création de clusters et pôles créatifs, voire pépinières d'entreprises, création d'institutions et d'événements culturels et artistiques, réhabilitation de certains quartiers...);
- l'investissement et au financement des entreprises ;
- la promotion et la favorisation de la diversité ;
- la formation et aux compétences.

De manière plus globale, les prescriptions concernent des changements à opérer dans la régulation et la réglementation des domaines d'intervention qui précèdent. Une attention particulière est en effet accordée dans ces textes à la façon dont certains agencements bénéficieraient au développement de nouveaux modèles économiques, sociaux et culturels adaptés à l'économie numérique et à la mondialisation, mais aussi à la « gouvernance », c'est-à-dire à la manière dont ces agencements réglementaires devraient être définis dans le cadre d'une collaboration entre les acteurs publics et privés, prescription transversale aux trois types de discours identifiés.

²³ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 10) : « *The goal of this manifesto is to identify what policymakers, educators, businesses and regulators need to do to ensure that the UK's creative economy thrives in the coming decade* ».

Chairs
(industry and government)



Sub-Group Chair
(government)



CIC and Sub-Group Chairs
(industry)



Figure 1.1: Membres du Bureau et présidents des sous-groupes de travail du CIC (2016 : 3)

Pour en revenir au premier type, trois domaines d'intervention retiennent plus spécifiquement l'attention dans les discours à visée entrepreneuriale. Tout d'abord, la propriété intellectuelle est fréquemment évoquée. L'attention prépondérante qui lui est accordée révèle les enjeux sous-jacents à la promotion des industries créatives, voire plus particulièrement de l'économie créative. En effet,

comme le rappellent aussi bien Bouquillion (2012 : 11), au sujet de la promotion de ces industries par l'OMPI, que Tremblay (2008),

« le désir d'étendre le modèle de l'économie créative à l'ensemble du monde [...], par-delà les bons sentiments, [...] a également pour objectif d'étendre et de renforcer la reconnaissance de la propriété intellectuelle et d'inciter les différents ordres de gouvernement à faire respecter le paiement des droits d'auteur ou de propriété industrielle. Une stratégie d'inclusion pour faire respecter les règles du jeu, y compris par les pays qui reproduisent plus qu'ils ne créent [soit les pays en voie de développement ou émergents] » (Ibid. : 81).

Ce cas révèle qu'à travers la promotion des industries et de l'économie créatives, un certain nombre de secteurs industriels tentent d'étendre des agencements attachés historiquement au monde de l'art et de la culture à l'ensemble de l'économie. Tremblay (2008) le souligne clairement lorsqu'il signale que l'art et la culture sont au cœur d'une

« opération idéologique [puisque] l'évocation de la créativité permet de jeter des ponts en direction des activités culturelles, dont l'intégration donne du lustre et de la légitimité à l'ensemble. Surtout, l'arrimage aux industries culturelles permet de se réclamer des mêmes spécificités économiques que l'analyse a permis de dégager au cours des quatre dernières décennies et de revendiquer la même protection, les mêmes interventions que les pouvoirs publics ont déployées au fil des ans dans les secteurs artistiques et culturels » (Ibid. : 82).

Liée à cette dernière réflexion, la dérégulation constitue le deuxième domaine d'intervention emblématique évoqué dans ces discours à visée entrepreneuriale. Elle concerne majoritairement le financement et la fiscalisation des entreprises qui, dans le rapport du CIC par exemple, sont évoqués dans trois objectifs principaux. Le premier objectif consiste à réduire, voire abroger certaines mesures jugées néfastes à la création d'entreprises ou à l'expansion de ces dernières au national et à l'international. Il s'agit alors, comme indiqué par le CIC dans son rapport, de *« faire en sorte que les obstacles à l'entrée de nouvelles entreprises soient faibles et que les entreprises existantes puissent prospérer »*²⁴. Une partie des prescriptions a alors trait aux aides accordées aux entreprises en termes d'exportation ou d'accroissement de leur visibilité à l'international (délégations commerciales, marques territoriales...), d'autant qu'elles sont présentées comme contribuant à l'affirmation de la place prépondérante du Royaume-Uni dans le monde.

Le deuxième objectif, en partie lié aux exemples évoqués ci-dessus, est de garantir un environnement entrepreneurial plus compétitif que celui d'autres pays. Il contribuerait alors à attirer les entreprises, les travailleurs dits « créatifs » (entrepreneurs, scientifiques, artistes...) ou encore les investisseurs, ce

²⁴ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 47) : *« A continuing focus on de-regulation is vital to ensuring that barriers to entry for new businesses are low and existing businesses can thrive ».*

qui fait écho aux travaux de Florida (2004 [2002] et 2005) sur la classe créative. L'une des recommandations évoquées dans le rapport du CIC porte ainsi sur le soutien fiscal aux entreprises et les incitations à l'investissement. Il est indiqué que

« les crédits d'impôt ont eu un impact significatif sur le soutien à la croissance et le maintien du Royaume-Uni sur la scène mondiale. Ils ont été appliqués aux investissements dans le cinéma, la télévision haut de gamme, les jeux vidéo, l'animation, le théâtre et les orchestres. Leur utilisation devrait être maintenue et potentiellement élargie »²⁵.

Le fait de souligner qu'il serait adéquat d'élargir ces aides à d'autres secteurs s'avère par ailleurs stratégique pour les secteurs regroupés au sein des industries créatives.

De manière plus générale, les recommandations relatives au financement et à la croissance concernent l'importance de favoriser les échanges d'informations et de renforcer les relations entre décideurs politiques, acteurs issus des industries créatives, institutions financières et autres investisseurs. À ce sujet, dans leur rapport, la CBI et EY soulignent la nécessité *« d'établir les bonnes règles pour faciliter les investissements au Royaume-Uni »²⁶*, bien que l'accent soit mis sur la protection de la propriété intellectuelle et l'adaptation du cadre de la concurrence au numérique.

Le secteur du jeu vidéo au Canada constitue un exemple récurrent de ce type d'agencement. Il est notamment indiqué dans le rapport du CIC que

« les gouvernements du monde entier jouent ouvertement afin de soutenir leurs entreprises créatives par le biais d'interventions politiques ciblées. Au Canada, par exemple, l'industrie du jeu [vidéo] du Québec est dotée d'un allègement fiscal de 37,5%, ce qui a contribué à la croissance de 33% de la main-d'œuvre totale entre 2008 et 2010. [Tandis que] le secteur du jeu du Royaume-Uni a vu 41% de ses emplois se déplacer outre-mer entre 2008 et 2011, le Canada représentant sans surprise la première destination »²⁷.

Le cas canadien est par ailleurs repris à titre d'exemple dans d'autres textes du recueil et, plus particulièrement, dans ceux du deuxième type qui abordent les industries créatives en tant que secteurs à part entière. Ainsi, l'expression employée dans le rapport du GESAC et de EY (2014), analysé de

²⁵ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 32) : *« Support tax and investment [titre de la recommandation]. Support tax and investment incentives Tax credits have had a significant impact on supporting growth and maintaining the UK's global competitiveness. They have been applied to film, high-end TV, video games, animation, theatre and orchestra investments. Their use should be maintained, and potentially expanded ».*

²⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 32) : *« Laying the right ground rules to facilitate investment in the UK ».*

²⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis CBI (2014 : 8) : *« Governments around the world are making overt plays to support their creative firms through targeted policy interventions. In Canada, for example, the gaming industry in Quebec is armed with a 37.5% tax break. This helped to grow the overall Canadian games industry's workforce by 33 per cent between 2008 and 2010. The gaming sector in the UK has seen 41% of jobs move overseas between 2008 and 2011, with Canada unsurprisingly representing the main destination ».*

façon plus approfondie par la suite, rappelle étrangement l'extrait cité ci-dessus puisqu'il y est signalé que

« le gouvernement du Québec, au Canada, qui propose une réduction d'impôts de 37,5 % aux développeurs de jeux vidéo, en est un parfait exemple. L'emploi dans ce secteur s'est accru de 33 % entre 2008 et 2010, tandis que, dans le même temps, le Royaume-Uni perdait de nombreux emplois, les plus grandes entreprises internationales délocalisant une partie de leurs activités au Québec » (Ibid. : 18).

Outre ces questions de fiscalisation et de compétitivité, les questions de la formation et des compétences sont également centrales dans ces discours lorsqu'ils concernent la gouvernance. Dans leur rapport, la CBI et EY (2014) insistent par exemple sur certaines mesures afférentes, dont la contribution des entreprises à la définition de référentiels de compétences pour l'enseignement ou encore la reconnaissance des formations en entreprise. Dans le chapitre intitulé *« mettre en place les facilitateurs qui, à partir de là, encouragent l'expansion des entreprises »*²⁸ de ce rapport, outre l'importance de *« s'assurer que les firmes créatives puissent accéder aux financements dont elles ont besoin pour croître »*²⁹, il est ainsi signalé l'importance de *« s'appuyer sur des programmes [de formation] dirigés par l'industrie pour fournir aux industries de la création le large éventail de talents et de compétences dont elles ont besoin pour réussir »*³⁰. La deuxième recommandation diffusée par la NESTA (2013) dans son manifeste concerne en partie, elle aussi, la formation et les compétences, puisqu'il est indiqué que *« les décideurs devraient mettre en place un "système d'innovation créative" dans lequel les priorités stratégiques peuvent être traitées de manière cohérente et efficace »*³¹. Dans le chapitre relatif à cette recommandation, l'institution dresse la liste des caractéristiques que devrait revêtir un tel système. Tout d'abord, il doit disposer d'un

« système éducatif - comprenant des écoles ainsi que des universités, des collèges et des prestataires de formation - qui fournit aux talents les compétences adéquates. Dans le cas de l'économie créative, cela inclut les compétences techniques et artistiques nécessaires à la création, mais également les compétences commerciales et de gestion nécessaires pour en

²⁸ Traduction de Thomas Bihay depuis CBI (2014 : 13) : *« Putting in place the enablers that, from there, encourage business expansion ».*

²⁹ Traduction de Thomas Bihay depuis CBI (2014 : 13) : *« Ensure creative firms can access the finance they need to grow ».*

³⁰ Traduction de Thomas Bihay depuis CBI (2014 : 13) : *« Build on industry-led schemes to provide the creative industries with the broad range of talent and skills they need to succeed ».*

³¹ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 50) : *« Policymakers should establish a "creative innovation system" framework within which strategic priorities can be addressed in a coherent and effective manner ».*

tirer une valeur commerciale. Le système éducatif doit également produire des consommateurs avides de produits et de services innovants »³².

Consacré aux compétences et à la formation, le chapitre onze de ce manifeste se conclut aussi par la recommandation suivante :

« Veiller à ce que le programme scolaire, y compris dans le baccalauréat anglais, associe art, design, technologie et informatique et que les jeunes aient davantage de possibilités de travailler de manière créative avec les technologies, aussi bien à l'école qu'à l'extérieur. Des mesures devraient également être prises pour remédier à la déconnexion entre les besoins des entreprises créatives britanniques en diplômés et ce que les universités enseignent. Les mesures visant à améliorer la qualité des données sur l'emploi des diplômés mises à la disposition des candidats à des cours créatifs (y compris les kits de cours approuvés par l'industrie) devraient être étendues »³³.

Une fois encore, bien que le thème soit représentatif des discours à visée entrepreneuriale, il n'en est pas exclusif. Ainsi, dans leur rapport sur l'économie créative, l'Unesco et le PNUD (2013 : 123-131) consacrent un sous-chapitre au développement des compétences. Dans ce dernier, l'importance des compétences techniques, entrepreneuriales et en management pour le développement des secteurs culturels et créatifs est soulignée. Ce sujet est aussi évoqué dans le rapport de 2012 de l'Unesco, dans lequel la première mesure proposée « pour la mise en œuvre d'une politique de formation [titre d'un encart] » est l'amélioration de « la coordination entre le monde de l'éducation et le monde de l'entreprise, en favorisant un dialogue permanent » (Ibid. : 84) (Fig. 1.2).

³² Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 48) : « *It has an education system – including schools as well as universities, colleges and training providers – which supplies talent with the right mix of skills. In the case of the creative economy, this includes the technical and artistic skills to do creative work, but also the commercial and management skills needed to realise commercial value from it. The education system must also produce consumers with an appetite for innovative goods and services* ».

³³ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 106) : « *Ensure that the school curriculum, including its representation in the English Baccalaureate, brings together art, design, technology and computer science and that young people are able to enjoy greater opportunities to work creatively with technologies, both in and out of school. Steps should also be taken to address the disconnect between what UK creative businesses need from graduates and what universities are teaching them. Measures to improve the quality of graduate employment data made available to prospective applicants for creative courses (including industry-approved course kitemarks) should be extended* ».

Mesures pour la mise en œuvre d'une politique de formation

1. Améliorer la coordination entre le monde de l'éducation et le monde de l'entreprise en favorisant un dialogue permanent.
2. Développer l'adaptabilité des écoles de formation artistique et professionnelle en y intégrant l'enseignement de nouvelles formes d'expression artistique.
3. Inciter les professionnels à la formation continue avec des formules adaptées aux réalités et aux possibilités des divers acteurs. Alors que dans les entreprises consolidées la formation interne doit être développée et doit faciliter l'accès du personnel à une offre spécialisée, les professionnels indépendants doivent pouvoir bénéficier d'avantages fiscaux récompensant leurs efforts de formation.
4. Favoriser l'association des professionnels afin de créer des espaces de dialogue, de connaissance, de formation interne et de participation collective aux orientations stratégiques et aux négociations avec les autres acteurs.
5. Promouvoir des espaces d'échange, de développement et d'innovation de manière à suivre les évolutions du secteur de la formation culturelle.

Figure 1.2 : Encart du rapport de l'Unesco (2012 : 84) sur les mesures pour développer une politique de formation

La contribution des entreprises à la définition des référentiels de compétences n'est pas évoquée explicitement et n'apparaît aussi que de manière détournée dans un autre encart dans lequel est souligné le

« rôle central des organisations professionnelles [titre] [...] [qui] peuvent, lorsqu'elles sont dynamiques et représentatives, être des partenaires précieux pour identifier les besoins précis des professionnels et de leurs structures, cibler les filières et les segments qui ont le plus besoin de personnels qualifiés, les faire remonter à la puissance publique et dialoguer avec celle-ci pour cibler les contenus souhaités afin que les formations soient appropriées, informer leurs membres de l'existence de ces formations et évaluer la pertinence des programmes de formation continue » (Ibid. : 79).

Les prescriptions relatives à la régulation et à la réglementation suggèrent également le rôle central que doit jouer le Gouvernement Britannique afin d'infléchir certaines décisions de l'Union Européenne jugées défavorables aux entreprises britanniques. Ainsi, la CBI et EY soulignent que,

« dans de nombreux domaines tels que les compétences, le rôle du gouvernement sera de se dégager, permettant aux initiatives menées par l'industrie de s'épanouir et de se développer. Dans d'autres, en ce qui concerne l'environnement réglementaire, le gouvernement doit utiliser son influence sur l'Union Européenne et sur les marchés étrangers pour soutenir la

croissance de l'empreinte créative mondiale du Royaume-Uni et protéger les droits de la propriété intellectuelle sur lesquels les industries créatives s'appuient fondamentalement »³⁴.

Cet extrait est représentatif des textes à visée entrepreneuriale sélectionnés à deux titres. Tout d'abord, les institutions dont ils émanent, tout comme les acteurs hétérogènes qui en sont membres, sont influencés par la situation particulière du Royaume-Uni, aussi bien caractérisée par son insularité que par le rôle joué par son gouvernement dans l'institutionnalisation de ces industries. Il met aussi en exergue le fait que les discours institutionnels sur les industries et l'économie créatives placent désormais les décideurs politiques internationaux, nationaux et locaux au service des secteurs intégrés aux industries créatives, pour ne pas dire de l'industrie dans son ensemble. Ce n'est donc pas anodin que ces discours diffusent des prescriptions explicites en faveur de la création de partenariats et collaborations entre les secteurs publics et privés dans des domaines hétérogènes (financement, régulation...).

Le dernier domaine d'intervention évoqué ici est celui de la diversité. Cette dernière est le deuxième des huit « *conducteurs de croissance* »³⁵ (Fig. 1.3) identifiés par le CIC, pour reprendre l'expression utilisée dans ce rapport. Le thème de la diversité est lui aussi cité dans la majorité des textes du recueil. La plupart d'entre eux la présente à la fois au service de l'économie et du bien-être général des individus, puisque, outre l'innovation et la croissance économique qu'elle favoriserait, elle s'inscrirait également en faveur de la cohésion et de l'intégration sociales, du bien-être individuel ainsi que du bon vivre sur un territoire. Dans les discours à visée entrepreneuriale, lorsqu'elle est évoquée, la diversité ne l'est qu'au service de l'entreprise. En effet, la diversité des individus, aux niveaux du genre, de l'ethnie, de la religion ou entendue en termes de savoir-faire et de compétences, favoriserait l'innovation et la créativité du fait de la mise en relation d'individus hétérogènes. Elle serait alors bénéfique au développement de l'entreprise et à la croissance de l'ensemble de l'économie. Ceci est également à mettre en lien avec l'incitation par l'ensemble des institutions à la création de collaborations entre acteurs hétérogènes, qu'il s'agisse de partenariats entre de (très) petites, de moyennes et de grandes entreprises ou encore entre acteurs publics et privés. La question de la diversité s'avère centrale au regard des autres conducteurs de la croissance évoqués. Elle renvoie ainsi aux questions des compétences, de l'attraction des travailleurs dits créatifs et de la constitution des clusters créatifs dans les territoires locaux, d'autant plus que ces derniers reposent d'ailleurs en grande partie sur l'idée que le regroupement sur un même territoire des individus et acteurs hétérogènes

³⁴ Traduction de Thomas Bihay depuis CBI et EY (2014 : 10) : « *In many areas such as skills, government's role will be to get out of the way, allowing industry-led initiatives to flourish and develop. In others, particularly on the regulatory environment, government must use its clout in the EU and in foreign markets to support the growth of the UK's global creative footprint and protect IP rights upon which the creative industries fundamentally rely* ».

³⁵ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 16) : « *8 Drivers for growth* [titre de section] ».

(universités, centres de formation, petites, moyennes et grandes entreprises, institutions artistiques ou culturelles...) favoriserait leurs rencontres, les échanges et dès lors l'innovation.

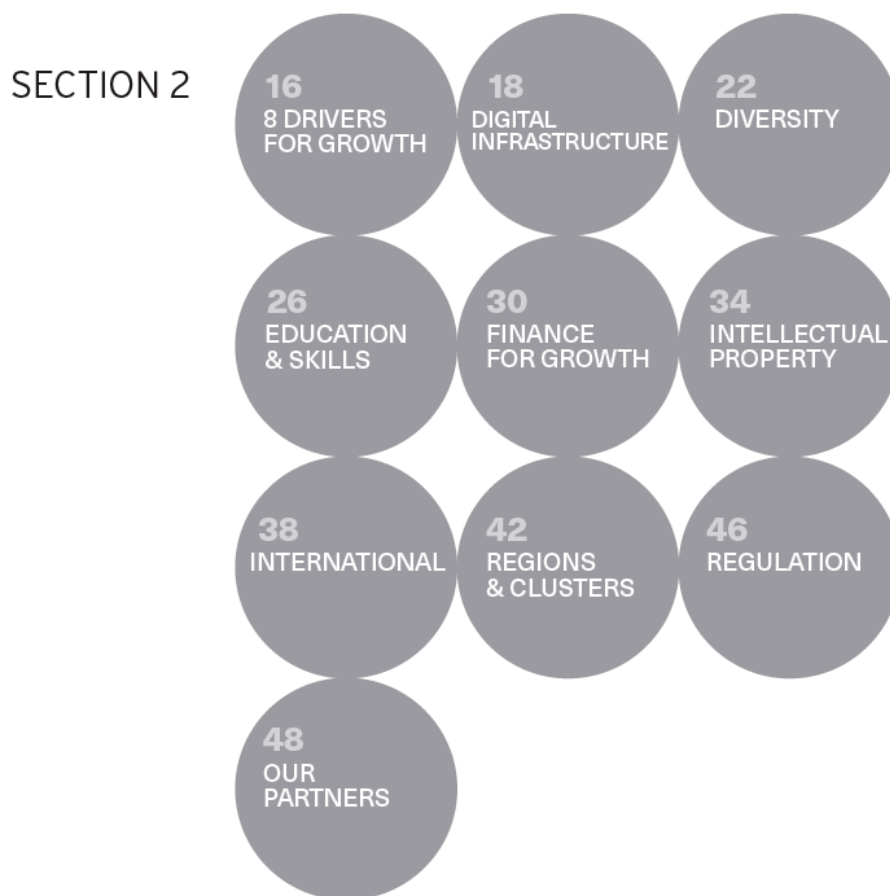


Figure 1.3 : Huit conducteurs de la croissance évoqués dans le rapport du CIC (2016 : 1)

D'après l'analyse thématique que nous avons menée, le thème de la diversité révèle surtout que la rhétorique déployée dans ces discours à visée entrepreneuriale repose principalement sur des justifications d'ordre économique. En effet, les allusions faites aux retombées en termes de bien commun (cohésion et intégration sociale, bien être, bon vivre...) ne sont que peu (ou pas) évoquées dans ce premier type de discours à visée entrepreneuriale, contrairement aux justifications diffusées dans les autres types de discours.

1.2.1.4 Des agencements et pratiques explicitement favorables aux industries

Pour conclure quant aux trois domaines d'intervention des discours à visée entrepreneuriale que sont la propriété intellectuelle, la dérégulation et la diversité, ces discours ne se démarquent pas des autres parce qu'ils les abordent, ni parce qu'ils emploient un lexique spécifique, mais plutôt dans leur façon de les mettre en avant. En effet, si les compétences, la formation, la fiscalisation, les droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle s'avèrent transversaux à l'ensemble d'entre eux, c'est la manière de les évoquer et de justifier les agencements et pratiques concernés qui permet de spécifier les différents types de discours. Les pratiques et agencements sont ouvertement présentés comme dédiés

exclusivement au profit du développement des entreprises et de la croissance de l'économie, tandis que les justifications présentes dans les deux autres ensembles de textes étudiés sont plus nuancées et balancent entre aspects économiques, sociaux, culturels et environnementaux.

L'analyse de ce premier type de discours révèle que le lexique, les thèmes et justifications attribués aux industries créatives peuvent être orientés dans une visée purement économique, affirmée de façon explicite, comme nous le détaillerons plus loin. Il est alors à noter que les justifications évoquées sont présentées aussi bien comme moteurs du développement de ces industries et de l'économie créatives que comme justifications de ce développement. Pour reprendre cet exemple, la diversité est ainsi présentée à la fois au service du déploiement des industries et de l'économie créatives, mais aussi en tant que simple justification de celui-ci puisqu'elle contribuerait à augmenter le bien-être général qui en découlerait. La plasticité des notions liées aux industries créatives explique alors largement pourquoi elles sont appropriables par des acteurs hétérogènes. Cette question est approfondie dans la suite de ce travail.

1.2.2 Un ensemble de secteurs historiquement liés aux industries culturelles

Le deuxième type de discours sur les industries créatives se cristallise dans les textes édités en collaboration avec EY par la CISAC (2015), le GESAC (2014) et les panoramas français publiés par France Créative en 2013 et 2015. S'ils n'excluent pas d'emblée l'économie créative, ces discours abordent les industries créatives comme un ensemble de secteurs liés historiquement aux industries culturelles, auxquels sont adjoints quelques autres présentés par ces institutions, et leurs propres représentants, comme plaçant la « créativité » au cœur de leurs activités. Il s'agit principalement des secteurs de l'architecture, de la communication, de la publicité et du design (Liefoghe, 2014), qui sont intégrés plus généralement aux services symboliques (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013), vus comme caractéristiques de ces industries.

Le secteur du logiciel est absent de la totalité des discours de ce type, mais aussi de la majorité de ceux étudiés, alors qu'il est intégré dans les classifications élaborées par le DCMS (1998 et 2001) à la fin des années 1990. Cela s'explique par la décision de cette institution de les retirer de sa classification en 2011, comme le déplore notamment la NESTA. Ainsi, la première recommandation, inscrite dans le manifeste la NESTA invite « *le Gouvernement [à] adopter la définition des industries créatives et de l'économie créative proposée [dans ce manifeste], celle-ci étant simple, robuste et reconnaissant le rôle central des technologies numériques* »³⁶. Cette recommandation est directement liée à la nécessité que ce secteur bénéficie de la même attention de la part du gouvernement que ceux intégrés à ces industries par le DCMS. Ceci témoigne des enjeux du rattachement du secteur des logiciels à ceux des

³⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 34) : « *The Government should adopt our proposed new definitions of the creative industries and the wider creative economy. These are simple, robust and recognise the central role of digital technologies* ».

industries créatives, ce qui leur permet de bénéficier d'agencements destinés initialement aux secteurs de l'art, de la culture et des industries culturelles. L'intégration des logiciels et du design aux secteurs culturels et créatifs représente aussi un enjeu en termes de communication pour toute institution qui souhaiterait légitimer les agencements et aides fournis au développement des secteurs culturels et créatifs du fait des emplois et revenus qui en découlent. Les secteurs du design et des logiciels alimentent ainsi les données statistiques qui légitiment les agencements réalisés en faveur de ces industries. Ainsi, selon Tremblay (2008),

« les secteurs du software et du design représentent une proportion du PIB beaucoup plus grande que ceux réunis de l'édition, de la télévision, de la musique, du cinéma et des arts de la scène. En fait, les activités non traditionnellement identifiées aux industries culturelles comptent pour plus de 65% des revenus totaux des industries créatives. Les industries culturelles, par conséquent, ne constituent à peine que le tiers des industries créatives » (Ibid. : 76).

Selon ce même auteur, le fait de regrouper les industries culturelles avec d'autres secteurs, dont ceux du logiciel et du design, représente un triple avantage. Tout d'abord, toutes les activités liées à ces secteurs bénéficieraient du prestige qui distingue le travail des artistes. Ensuite, les industries créatives afficheraient

« un volume d'affaires et un taux de croissance exceptionnels, attribuables surtout au domaine du software et des jeux vidéo. De cette façon, la prestigieuse créativité peut être proclamée comme le moteur principal de l'économie. [Enfin,] l'agglomération de diverses activités aux industries culturelles présente un autre avantage, elle permet d'étendre à toutes les activités concernées les revendications dont se réclament les industries culturelles en matière de reconnaissance de la propriété intellectuelle et de l'intervention régulatrice de l'État » (Ibid.).

Ces discours prennent appui sur des données statistiques pour légitimer les agencements et pratiques qu'ils prescrivent. Elles renvoient principalement aux revenus et emplois générés par ces secteurs. Cette rhétorique des chiffres (Bacot, Desmarchelier et Rémi-Giraud, 2012) est utilisée dans la plupart des discours identifiés, tout comme les justifications qui mettent en exergue la contribution des industries créatives à la compétitivité et à la visibilité du territoire. Cependant, ces données statistiques sont contestables. En effet, comme le signale Roy-Valex (2010 : 39-84), le simple fait de vouloir évaluer le nombre de travailleurs créatifs ou les retombées économiques dans ces secteurs et dans l'ensemble de l'économie s'avère complexe du fait de la plasticité de l'acception de la classe créative et de l'intégration variable de secteurs évoqués plus haut, dont celui du logiciel. Pratt et Hutton (2013) pointent pour leur part l'erreur, ou du moins le défi, que constitue l'application de mêmes modèles d'analyse à des secteurs aussi hétérogènes. Ceci est d'autant plus vrai que les unités d'analyse

économiques traditionnelles ne seraient pas adaptées à l'économie créative, puisque son unité de base n'est plus l'entreprise, mais le projet.

Dans l'ensemble des textes, des chiffres liés aux emplois et revenus générés par les industries créatives sont signalés, généralement sous la forme de graphiques ou encore d'infographies (Fig. 1.4) qui leur confèrent une dimension scientifique, voire un « *ethos expert* » pour reprendre l'expression utilisée par Nugara (2014). Certaines incohérences apparaissent parfois au regard des informations indiquées dans les textes qui les accompagnent.

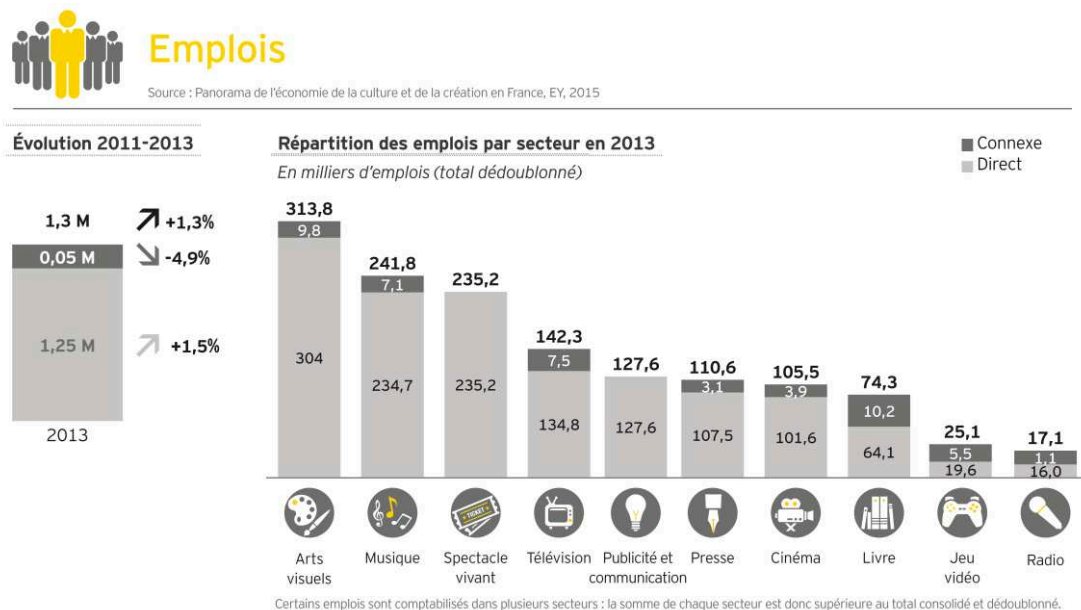


Figure 1.4 : Exemple d'infographie issue du rapport de France Créative et EY (2015 : 9)

Les panoramas français sont évocateurs à ce sujet. Si, dans quelques-uns de leurs paragraphes, des problèmes en matière de baisse d'emplois et de revenus rencontrés dans certains secteurs culturels et créatifs sont mis en avant, il est ensuite indiqué qu'ils constituent malgré tout des moteurs de l'économie et qu'ils résistent mieux aux crises que d'autres. Cet argument est aussi invalidé par Pratt et Hutton (2013) qui soulignent que les crises ont plusieurs dimensions (économiques, de gouvernance...) et que les modèles d'analyse normatifs n'en prennent souvent pas suffisamment compte. La mise en place des agencements et pratiques prescrits permettrait alors de jouir des retombées positives liées au développement des industries créatives, qui restent en général de l'ordre du potentiel. Qui plus est, il apparaît au regard des statistiques générales diffusées dans ces textes qu'il existe une forte disparité entre ces secteurs aussi bien au niveau de l'évolution de l'emploi que des revenus, d'où l'intérêt en termes de légitimation d'y intégrer des secteurs comme ceux du design et du logiciel.

En fin de compte, ces secteurs sont désignés en tant que « *secteurs culturels et créatifs* » ou en tant que « *qu'industries culturelles et créatives* », voire en tant que « *secteurs de la culture et de la création* ». Cette dernière expression est révélatrice des enjeux liés au choix de l'expression privilégiée par

chaque institution et acteur. Mœglin (2017) s'interroge lui aussi sur ces « *variations terminologiques [et] comment interpréter le choix de l'une ou l'autre de ces expressions en lice ? L'analyse montre que chacune désigne une réalité différente, correspondant à des contextes spécifiques et porteurs d'intérêts en concurrence* » (Ibid. : 15). Il insiste notamment sur le fait que :

« l'analyse de ces notions exige que soient pris en compte et décryptés les enjeux et intérêts en compétition, leurs discours d'accompagnement et leurs idéologies respectives. L'injonction créative émane en effet d'acteurs en concurrence, qui attribuent à ces notions des valeurs rarement compatibles les unes avec les autres. Entre ces acteurs, il s'agit, par conséquent, d'identifier les antagonismes objectifs, les alliances possibles et les compromis réels. Cette fois, c'est la dimension d'analyse critique et stratégique de la recherche qui mérite d'être privilégiée » (Ibid. : 16).

Selon lui, le syntagme « *industries culturelles et créatives* » présenterait l'avantage pour ses promoteurs d'intégrer dans un même ensemble des filières et activités jugées culturelles et/ou créatives, ce qui légitimerait alors que leur soit imposé un même régime. Selon Bouquillion (2012), la proposition de l'adoption de ce syntagme a été par les auteurs du livre vert de la Commission Européenne (2010) :

« les industries culturelles et les industries créatives sont distinguées mais associées. La culture et les productions culturelles sont envisagées tels des éléments d'input pour les industries créatives. À partir des produits culturels, considérés telle une sorte de matière première, les industries créatives offriraient des biens ou services à portée plus fonctionnelle et donc à moindre valeur symbolique » (Bouquillion, 2012 : 22).

Pour ce qui est des textes à visée entrepreneuriale, l'expression « *industries créatives* » est préférée. Cette expression est par ailleurs aussi employée dans les trois types de discours. Elle présente l'avantage d'avoir une acception nébuleuse, ce qui facilite l'intégration de l'industrie au sens large dans son périmètre.

1.2.2.1 Des agencements et pratiques orientés vers la mondialisation, le développement des TICN et de l'économie numérique

Comme les autres discours institutionnels identifiés, ceux qui abordent les industries créatives comme un ensemble de secteurs liés historiquement aux industries culturelles sont adressés en premier lieu aux décideurs politiques. Les agencements et pratiques qui y sont promus concernent en grande partie la mondialisation et le développement des TICN et de l'économie numérique. Le chapô du chapitre dans lequel sont résumés les « *éléments contextuels* » du panorama de France créative et EY (2013) le confirme, puisqu'il y est écrit qu'

« avec les secteurs culturels et créatifs, la France possède quelques-unes de ses meilleures opportunités de développement. Les industries créatives inventent de nouveaux modèles économiques et intègrent les technologies numériques dans leur fonctionnement et leur offre de services, afin de profiter pleinement de l'élargissement des marchés et répondre au mieux aux nouveaux comportements du public. Dans un contexte économique encore fragile, l'enjeu est donc double : il s'agit tout autant de libérer le potentiel des secteurs de la culture et de la création en tenant compte de leur spécificité, que de relayer et de valoriser leur apport en matière d'innovation pour favoriser au mieux la croissance et l'emploi » (Ibid. : 15).

Les discours de ce type permettent principalement de légitimer un ensemble d'agencements et de pratiques qui favorisent le développement des secteurs culturels et créatifs ainsi que leur adaptation au numérique et à la mondialisation. L'articulation des titres, chapôts et sous-titres des textes de France Créative l'illustre clairement. Par exemple, ceux du chapitre du panorama de 2013 consacré aux arts graphiques et plastiques indiquent qu'ils constituent le « *premier secteur des industries culturelles et créatives [et qu'il] réalise 20% de son chiffre d'affaires à l'international [chapô]* », qu'ils bénéficient d'un « *intérêt confirmé des Français pour les arts graphiques et plastiques [sous-titre]* », que « *le numérique [est] au service de la transmission des œuvres graphiques [sous-titre]* » et que les « *enjeux et opportunités futurs [sous-titre]* » sont de « *prendre le virage numérique [sous-titre]* » et « *l'expansion à l'étranger [sous-titre]* » (Ibid. : 24-26).

Dans le second panorama de France Créative et EY (2015), le jeu vidéo est présenté comme un secteur qui bénéficie du « *succès des jeux mobiles [qui est] une production française compétitive [sous-titre]* », notamment du fait que « *la "gamification" de la société française touche toutes les générations [sous-titre]* », et dans lequel la France compte « *des "champions de l'industrie" qui exportent très bien leur production à l'international [sous-titre]* » en raison « *des profils hautement qualifiés, à protéger des sirènes de la concurrence internationale [sous-titre]* ». Qui plus est, malgré la difficulté éprouvée par les acteurs à trouver de « *nouveaux modèles économiques [sous-titre]* » adaptés au numérique, ce secteur bénéficierait « *[d']opportunités de croissance au-delà des loisirs [sous-titre]* » (Ibid. : 61-64). La même articulation de la rhétorique sur la base des titres et sous-titres s'observe dans d'autres textes tels que le panorama mondial de la CISAC et de EY (2015) et ceux de la CBI et de EY (2014) ou du CIC (2016). Dans ce dernier, « *trois grandes victoires* »³⁷ des agencements et pratiques déployés lors des quatre dernières années dans chaque domaine d'intervention identifié (diversité, infrastructure digitale, propriété intellectuelle...) sont mises en exergue. Elles sont suivies par la formulation de nouvelles recommandations et la présentation des objectifs qu'il reste à atteindre.

³⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016) : « *3 big wins* ».

1.2.2.2 Une place centrale accordée aux droits d'auteur

L'analyse thématique permet de mettre en évidence le caractère central des droits d'auteur dans ce type de discours. Une plus grande importance leur est accordée au regard des discours précédents, comme l'illustre l'intérêt de la CISAC et du GESAC pour les industries créatives, mais aussi les panoramas de France Créative et EY (2013 et 2015) dans lesquels de nombreuses informations concernent ces droits. Dans le panorama de la CISAC et de EY (2015), un avant-propos signé par la présidence de l'institution, à savoir cinq artistes issus de différents continents, mentionne que


« cette étude cartographie la macroéconomie des industries de la création dans le monde, continent par continent. [...] Ce qui nous a d'abord frappés, c'est le grand écart entre le Nord et le Sud. Dans les économies développées, la création prospère grâce à un cadre juridique qui protège les droits des créateurs et permet, à partir des œuvres de milliers d'entre eux, le développement de vrais secteurs économiques. [...] Nous espérons vraiment que cette étude ouvrira les yeux des législateurs dans le monde quant à l'importance de donner à la communauté créative un arsenal juridique fort qui protège les droits des créateurs et leur accorde une rémunération équitable. Les droits des créateurs ne sont pas un obstacle à l'économie, bien au contraire. Ils contribuent à créer des économies durables, fournissent des emplois locaux, génèrent des revenus et des impôts, et permettent à toute une catégorie de personnes, dont de nombreux jeunes, de vivre de leur talent. Nous aimerions que tous ceux qui liront cette étude ne perdent pas de vue que, derrière cette somme de chiffres impressionnants, il y a des créateurs. Chacun d'eux apporte une contribution unique à l'économie de son pays tout en offrant au monde des œuvres qui touchent les âmes de ses frères humains » (Ibid. : 6).

Dans la synthèse de ce même panorama, la promotion des droits d'auteurs est la première recommandation mise en avant pour « *construire un monde plus créatif* » (Ibid. : 9) (Fig. 1.5).

L'importance de ces droits et de la propriété intellectuelle est également soulignée dès les avant-propos du panorama de France Créative et EY de 2013. Dans celui signé par Jean-Marie Cavada, présenté en tant que Président du Mouvement européen-France, Député européen (PPE), Membre de la Commission Culture, Ancien Président de Radio France, Président Fondateur de France 5, Journaliste, on trouve cet extrait :

« au-delà des programmes de soutien exigeant, comme Europe Créative, il nous faut une politique plus large et plus ambitieuse qui nous permette de renforcer et non d'affaiblir nos industries culturelles et créatives. En particulier en portant une attention toute particulière aux fondamentaux de ces industries, comme le droit d'auteur et la propriété intellectuelle, ou encore aux modèles pertinents qu'elles ont construits comme la gestion collective de leurs droits par et pour les créateurs. Un tel agenda [européen] implique également la question du

rééquilibrage nécessaire entre les intérêts économiques de grands groupes numériques ou importateurs extra-communautaires, aujourd'hui dominants, et nos industries culturelles et créatives. Certains systèmes existent au niveau européen, comme la Copie Privée, qui permettent, même très modestement, de transférer une partie des marges colossales- qui s'apparentent de plus en plus à des rentes injustifiables – de ces grands groupes vers la culture » (Ibid. : 5).



Construire un monde plus créatif :

- ▶ **Promouvoir le droit d'auteur :** *si on souhaite que les auteurs et les créateurs continuent à créer des œuvres culturelles et à promouvoir la diversité culturelle, ils doivent être équitablement rémunérés pour l'utilisation de leurs œuvres. L'incapacité actuelle à rémunérer correctement les créateurs limite le chiffre d'affaires généré par les ICC et freine leur croissance et leur capacité à créer des emplois.*
- ▶ **Rechercher la croissance :** *à l'heure où les entreprises cherchent à exploiter leurs meilleures idées de contenus sur les marchés mondiaux, la consolidation est de nouveau en vogue. L'étude 2015 Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, réalisée par EY, montre que 50 % des entreprises des ICC envisagent de poursuivre leurs acquisitions au cours des douze prochains mois.*
- ▶ **Poursuivre l'expansion mondiale :** *les marchés développés restent la priorité des entreprises et des organisations des ICC en termes d'investissement. Néanmoins, la Chine et l'Inde sont les marchés émergents choisis par de nombreux dirigeants pour investir, attirés principalement par leur forte croissance et leur immense potentiel à long terme.*
- ▶ **Rééquilibrer le partage de la valeur en ligne :** *les acteurs des ICC font face à deux difficultés : tenter de convaincre les consommateurs de payer pour un contenu culturel auquel ils pourraient avoir accès gratuitement, et extraire une part équitable de la valeur générée par ledit contenu, en grande partie récupérée par les intermédiaires en ligne. Le problème de la chaîne de valeur, actuellement déséquilibrée en faveur des intermédiaires en ligne, doit être résolu par les décideurs du monde entier afin qu'Internet devienne un lieu d'échange équitable pour les créateurs et leurs œuvres.*
- ▶ **Cultiver les talents :** *le talent est le moteur des industries culturelles et créatives. Selon l'économiste Richard Florida, spécialisé dans l'aménagement urbain, la «classe créative», qui inclut les designers, les artistes et les intellectuels hautement qualifiés, agit comme un moteur d'innovation et de développement urbain, structurant les pôles et réseaux créatifs au service du développement économique, social et culturel de leurs villes et régions d'origine.*

Figure 1.5 : Encart avec les points importants pour « construire un monde plus créatif » du panorama de la CISAC et EY (2015 : 9)

Dans les deux avant-propos cités, d'autres éléments sont mis en avant : les industries créatives restent fortement liées à l'hégémonie de quelques grands groupes et acteurs du numérique ; le développement de ces industries contribue à réduire certaines fractures entre les pays développées, émergents et en voie de développement. Ces discours comportent de nombreux enjeux économiques et politiques qui seront interrogés par la suite dans ce chapitre.

Enfin, une page spécifique est aussi consacrée aux droits d'auteurs dans le panorama de France Créative et EY de 2015, dont le titre indique que ces droits sont « *au cœur de la vie locale* » (Ibid. : 103). Ils sont ensuite évoqués à de nombreuses reprises tout au long de ce panorama. Dans un article dans lequel il explique l'intérêt de développer une « *économie politique de la création* », Mœglin (2015) revient en partie sur les enjeux que révèle la constitution d'institutions comme France Créative.

Il explique tout d'abord que deux interrogations se posent sur le plan économique dans le cadre de cette économie. La première est celle qui

« porte sur le poids financier, commercial et humain des activités artistiques et culturelles, sur un territoire donné ou à l'échelle de l'économie et de la société en général. Elle s'intéresse notamment au chiffre d'affaires dont ces activités sont créditées, au volume d'emplois en jeu, aux masses salariales, mais aussi à leurs incidences sur l'organisation d'une ville ou la revitalisation d'un territoire, du point de vue de l'urbanisme, des réseaux de communication, de la polarisation et de l'inclusion sociale... » (Ibid. : 64).

La seconde se concentre sur la façon dont les normes, représentations, modes de fonctionnements spécifiques à l'art et à la culture sont déployés dans le monde du travail et la société en général. Il tisse alors un lien entre la création de France Créative en 2013 et la première de ces interrogations, qu'il rattache aux travaux de Throsby (2010). Selon Mœglin, cette interrogation

« est essentiellement orientée vers la production de données et analyses économiques et sociologiques concernant le fonctionnement des secteurs créatifs, en vue de contribuer à la mise au point de politiques publiques adaptées aux attentes et singularités des milieux artistiques. Cette lecture n'est pas, en effet, sans retombées pratiques et stratégiques, ainsi qu'en témoigne, par exemple, la constitution, à la fin de l'année 2013, de la plate-forme "France Créative", lobby industriel confondant industries culturelles et industries créatives et soutenu par le ministère de la Culture, pour défendre l'approche française du droit d'auteur auprès des instances de la Commission Européenne. Dans la plupart des pays développés, des plates-formes ou alliances de ce type ont été constituées, parfois de très longue date, et prenant toutes le même risque d'amalgamer des filières et secteurs aussi différents les uns des autres que, par exemple, la presse et le design, le spectacle vivant et l'édition musicale, les galeries d'art, les musées et la production de jeux vidéo » (Ibid. : 64).

Bien qu'ils aient une portée plus large que la question des droits d'auteur, les propos de Mœglin confirment et renforcent donc les résultats de l'analyse réalisée.

1.2.2.3 Une hétérogénéité d'acteurs intéressés par les industries créatives

Les textes dans lesquels les industries créatives sont abordées comme un ensemble de secteurs liés historiquement aux industries culturelles se démarquent également des précédents car ils témoignent davantage de la forte hétérogénéité des acteurs qui sont impliqués dans les industries créatives. Cette hétérogénéité est révélée par l'analyse de l'énonciation. Elle est particulièrement observable au regard des espaces textuels signés (avant-propos, encarts, chapitres...) ou qui présentent la parole octroyée à ces acteurs, ces espaces prenant alors principalement la forme de retranscriptions d'entretiens accordés. Présents à l'envi dans ces textes ainsi que dans ceux du dernier type de discours

institutionnel identifié, ces espaces textuels s'avèrent moins nombreux dans les textes qui cristallisent les discours à visée entrepreneuriale (premier type). En effet, dans ces derniers, il n'y a qu'un avant-propos signé par Nicola Mendelsohn dans le rapport du CIC et un autre signé par Geoff Mulgan, Directeur général de la NESTA, dans le manifeste de cette institution. Par contre, dans les textes de cet ensemble, les avant-propos sont signés par des hommes politiques d'envergure internationale (Martin Schulz...) et nationale (Aurélie Filippetti, Manuel Valls...), des membres des cabinets d'audits qui ont réalisé les études, des représentants d'autres institutions dont Irina Bokova, Directrice générale de l'Unesco à l'époque de la publication du panorama de France Créative de 2015, ou encore d'associations culturelles et artistiques (Fig. 1.6). Tous insistent sur les bienfaits économiques et sociaux de ces industries.

La culture, avenir de tout un monde



Angélique Kidjo
Créatrice et chanteuse (Bénin)



Ousmane Sow
Sculpteur (Sénégal)



Jean-Michel Jarre
Compositeur et artiste (France)



Marcelo Piñeyro
Cinéaste (Argentine)



Javed Akhtar
Poète, scénariste et parolier (Inde)

Elus, le 6 juin 2013, à la tête de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et de compositeurs (CISAC), nous formons un quintette créatif couvrant les cinq continents et représentant tous les répertoires artistiques : musique, audiovisuel, arts graphiques, littérature. Par l'intermédiaire de la CISAC, nous sommes les porte-parole de plus de trois millions de créateurs dans le monde.

C'est en leur nom que nous voulons exprimer, ici, l'importance de la culture comme facteur de développement dans tous les pays.

Dans un monde ouvert et pluriel, la culture est l'expression des peuples dans leur plus belle diversité, des Amériques au continent africain et de l'Inde à l'Europe.

Mais elle est aussi synonyme de création d'emplois et richesses, d'aspiration et d'opportunités pour toutes les jeunesse.

La création est le seul domaine qui réconcilie particularisme et universalisme. Rêvée, réalisée, produite dans un pays, reflet de ses spécificités, elle y est source de valeur monétaire, elle y génère des emplois, et est au cœur d'une économie nécessairement territorialisée.

Mais sa valeur repose aussi sur les valeurs qu'elle porte. Langage universel, sa vocation est toujours d'aller vers un ailleurs, de toucher un plus large public, de parler à l'humain.

La création n'est pas un sujet d'opposition entre pays du Nord et pays du Sud : elle est au contraire un vecteur d'espoir partout dans le monde.

De ce point de vue, l'attitude de l'Europe, ses choix au sujet de la culture, et de sa régulation, sont cruciaux, car le reste du monde la regarde. Tout recul sur le soutien à la diversité culturelle, sur le combat pour la juste rémunération des créateurs et des artistes, sur les questions de partage de la valeur, aurait un impact direct et défavorable sur les millions de créateurs qui, sur tous les continents, partagent tous la même aspiration : pouvoir vivre de leur art, en toute indépendance, pour pouvoir continuer à rêver et faire rêver le monde.

Figure 1.6 : Avant-propos du panorama de France Créative et EY (2013 : 3) signé par les membres du bureau de la CISAC

Les textes sont également composés d'autres chapitres et encarts signés, dans lesquels la parole est donnée à des représentants de chacun des secteurs évoqués ou encore de l'industrie (Olivier

Schrameck³⁸, Romuald Capron³⁹, Catherine Chagniot⁴⁰, Alexandre Bompard⁴¹...). Ces encarts ont trois intérêts. Premièrement, ils synthétisent ce que les acteurs en présence considèrent comme des défis en soulignant les agencements efficaces que pourraient mettre en place les décideurs politiques et ceux instaurés précédemment jugés inadaptes. Deuxièmement, les informations qui y sont intégrées entrent en résonance avec celles du corps des textes, qu'elles confortent souvent, ou mettent l'accent sur les nécessités d'adopter les agencements prescrits. Ainsi, si les informations du corps des textes concernent principalement les défis rencontrés par les acteurs de ces secteurs au niveau de leur adaptation à la mondialisation et à l'économie numérique, celles des encarts signés insistent sur leurs attentes et leurs demandes.

Lorsque ces textes prennent la forme de retranscriptions d'entretiens (Fig. 1.7 et 1.8), les questions retranscrites s'avèrent circonscrites à quelques thèmes qui concernent des domaines d'intervention, les enjeux auxquels sont actuellement confrontés les acteurs du secteur concerné, ou à des justifications spécifiques. Ces enjeux sont ceux de l'adaptation de ces secteurs au numérique et à la mondialisation, aux problèmes rencontrés au niveau du financement de leurs activités ou de l'expérimentation et à la pérennisation de nouveaux modèles économiques, de production ou encore culturels.


	<p>Que représente la filière du jeu vidéo en France ?</p>	<p>des compétences sur leurs territoires. Ces pays ont pris conscience de l'impact de la filière pour leur économie nationale et de la capacité de ce secteur à créer à brève échéance de l'emploi et de la valeur. Ainsi le Canada est passé en seulement dix ans de 500 à 15 000 emplois, quand nos emplois directs ont connu une décroissance de 10 000 à 5 000 collaborateurs dans les équipes de production. La dématérialisation de l'offre de jeux vidéo amplifie la concurrence entre les politiques publiques des différents pays concernés par la production de jeux vidéo.</p>	<p>Face à cette prise de risque importante et à ces incertitudes de marché, le secteur connaît un assèchement du financement de la production et dans le même temps les entreprises qui ont besoin de renforcer leur capacité concurrentielle de production manquent de capacité d'investissement.</p>
<p>Les jeux vidéo génèrent chaque année environ 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 3 000 emplois en production (dans les studios de développement) et 10 000 emplois pour des activités complémentaires et connexes telles que l'informatique, les services techniques, la traduction, les effets spéciaux, le marketing... 70 % des emplois sont en CDI. Depuis une quarantaine d'années, la France est une nation pionnière et leader de l'industrie du jeu vidéo. La création française est extrêmement réputée à travers le monde, tant d'un point de vue technique qu'artistique, grâce à l'excellence de nos écoles d'ingénieurs et artistiques. Ubisoft est ainsi aujourd'hui le 3^e éditeur de jeux vidéo dans le monde avec 26 studios dans 19 pays, et plus de 80 % de la production réalisée en France est destinée aux marchés étrangers. La mondialisation de notre secteur a engagé au fur et à mesure des années plusieurs pays, tels que le Canada, Singapour, la Corée du Sud ou les Etats-Unis et plus récemment Porto Rico, dans une démarche d'attractivité massive</p>	<p>Quels sont les défis et les enjeux auxquels est confrontée la filière ?</p>	<p>La profonde évolution du marché du jeu vidéo vers une hyper segmentation avec de grandes diversités de pratiques et de publics a profondément changé la façon de concevoir des jeux vidéo, entraînant des mutations profondes dans les équipes de production. Dans une industrie de prototypage où l'exigence de volume est dictée par les marchés, nous observons deux phénomènes liés : la nécessité de produire plus, plus vite et l'augmentation du risque industriel. Ajoutant à cela le fait que les modèles économiques sont encore en phase de maturation, l'on obtient moins de 4 % du total des productions qui atteignent leur seuil de rentabilité dans le monde.</p>	<p>Nos entreprises sont donc moins compétitives actuellement qu'elles ne l'étaient par le passé. C'est tout le paradoxe de notre marché : nous possédons des talents, mais l'investissement tant en production que dans nos entreprises à cause d'un écosystème peu attractif par rapport à ce qui se fait ailleurs. Le budget de la production engagé, 300 millions d'euros, n'est pas à la hauteur du chiffre d'affaires généré par la filière, 3 milliards d'euros, alors que la filière contribue à la balance commerciale du pays, avec plus de 85 % de la production à l'export. Des propositions comme la création de fonds d'avance à l'IFCIC (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles) sur les fonds de la BPI ou le renforcement des mesures législatives ou fiscales en faveur du jeu vidéo nous permettraient de redevenir leaders dans ce secteur.</p>
		<p>Nicolas Gaume Président du SNJV (Syndicat national du jeu vidéo)</p>	

Figure 1.7 : Exemple d'encart des panoramas de France Créative et EY (2013 : 58)

³⁸ Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

³⁹ Directeur des opérations, Arkane Studios.


⁴⁰ Directrice déléguée de la Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPIS).

⁴¹ Président-directeur général de la Fnac.

Ils concernent aussi la contribution des industries créatives à l'emploi, à la croissance économique du territoire local et, plus rarement, au bien-être des individus qui y sont installés. Les justifications évoquées pour légitimer l'ensemble des agencements et pratiques prescrits sont plus équilibrées entre celles d'ordre économique et celles exprimées en termes de bien commun. Outre la contribution des industries créatives à l'emploi, à la génération de revenus, à l'exportation, à la compétitivité ou encore à la mise en visibilité du territoire local dans un monde globalisé, qui constitue des justifications communes à l'ensemble des textes étudiés, il apparaît que ces industries favoriseraient la cohésion et l'inclusion sociale, offriraient des pistes en matière de développement durable, amélioreraient les conditions de vie et favoriseraient la démocratie sur certains territoires. Le dernier groupe de textes étudiés met encore davantage l'accent sur ces justifications sociales, culturelles et environnementales, comme nous le montrons dans la section consacrée au troisième type de discours identifié.

Jérôme Tréhorel

Directeur général du festival des Vieilles Charrues



► **Quel est l'impact de votre festival sur le territoire ?**

Depuis les débuts, nous suivons ce que nous appelons une « politique de spirale » en travaillant d'abord avec les fournisseurs locaux, puis par cercle concentrique le pays de Carhaix, le département et la région... Par exemple le pain utilisé lors du festival est commandé aux boulangeries de Carhaix.

Nous avons fait une étude d'impacts économiques en 2011, en prenant en compte les retombées pour les entreprises locales. Chaque été ce sont 4 à 5 millions d'euros qui irriguent le tissu local. Par ailleurs, le festival crée 60 emplois indirects (ETP) à l'année. En période de pré-festival et durant l'évènement, nous faisons travailler en direct 700 personnes et autant indirectement.

► **Comment participez-vous au rayonnement, à la notoriété de votre territoire ?**

Le festival a fortement participé à la notoriété du territoire. Il a véritablement mis Carhaix sur la carte et on peut dire qu'il apporte beaucoup de fierté aux Carhaisiens.

Au-delà de cette question d'image, nous participons au rayonnement du territoire en investissant localement. Nous avons ainsi contribué au financement de l'espace Glenmor, palais des congrès de la ville. Enfin, une action moins connue : nous faisons un don à toutes les associations, dont les membres participent bénévolement au festival. Près de 100 000 euros sont ainsi réinvestis dans le tissu associatif local.

► **La culture et particulièrement votre festival favorisent-ils plus qu'un autre secteur le lien social pour contribuer à l'emploi des jeunes sur votre territoire ?**

Oui et c'est le sens même de l'esprit des Vieilles Charrues. Notre objectif est d'être rassembleur de générations. C'est pourquoi notre programmation éclectique touche le plus grand nombre, plus jeunes et moins jeunes et cette diversité se retrouve dans la composition de l'équipe du festival.

► **Quels sont les grands défis pour l'avenir de la culture et des industries culturelles et créatives sur votre territoire ?**

L'économie du festival est fragile. Elle dépend à 80% des festivaliers et 20% du partenariat et mécénat. Nous n'avons aucune subvention publique. Nous sommes donc très vigilants quant à la vente des billets. L'année 2013 a été délicate avec une baisse de fréquentation, que nous avons anticipée dès février en réduisant nos frais à l'essentiel. Il est toujours compliqué d'imaginer quelle sera l'adhésion du public à nos choix de programmation. Nous faisons donc un effort particulier pour surprendre le festivalier : une grande roue et une montgolfière ont été installées pour l'édition 2014. Nous travaillons également à intégrer des tablettes numériques sur le site.

Nous allons fêter notre 24^e édition. C'est une belle longévité, mais notre économie reste toujours fragile. Comme n'importe quelle entreprise, au sein de l'association des Vieilles Charrues, nous sommes vigilants et faisons constamment des ajustements pour se donner les moyens de poursuivre l'aventure et faire rêver les gens.

Figure 1.8 : Exemple d'encart du panorama de France Créative et EY (2015 : 39)

Enfin, le troisième intérêt de ces encarts est que des initiatives ou bonnes pratiques y sont signalées. L'objectif est d'inciter d'autres acteurs pluriels à s'en inspirer. Ce dernier type d'encart est le seul présent dans les textes à visée entrepreneuriale. Ainsi, dans le texte du CIC, des études de cas relatives à des agencements et pratiques impulsés par d'autres acteurs, ou le CIC lui-même, sont présentés comme exemplaires. Un encart est notamment dédié à la création, dans le cadre d'un partenariat avec la Commission pour l'emploi et les compétences, d'Hiive, plateforme numérique de réseautage destinée aux professionnels des industries créatives qui leur permet de trouver des offres d'emplois et des formations adaptées à leurs besoins (Fig. 1.9).

CASE STUDY

Following a CIC recommendation, Creative Skillset established Hiive with funding from industry and the Commission for Employment and Skills. Hiive is a professional networking site for the creative industries.

It enables people to research vacancies or courses as well as opportunities to showcase individual portfolios or companies, and to form communities with other creative professionals.



In a related vein, the charity **NOISE** celebrates new creative talent by enabling users to show portfolios and providing a platform for careers events, festivals, and other opportunities.

Hiive Open Doors – Freelancing in Media,
Photo Max Green

Noise Festival Awards, House of Commons,
Advertising category winners with Curator Andy Bird of Publicis by Marie Claire Ashcroft
courtesy NoiseFestival.com

28:29

Figure 1.9 : Présentation d'une « étude de cas » relative à la création d'Hiive par le CIC (2016 : 29)

1.2.2.4 Des discours légitimés et légitimant

La forte hétérogénéité d'acteurs qui projettent leurs attentes dans ces textes, mise en évidence par l'analyse de l'énonciation, révèle que les discours sur les industries et l'économie créatives sont à la fois légitimés, du fait des nombreuses institutions qui les promeuvent, et légitimant puisque tout acteur qui s'en approprie le lexique, les champs lexicaux, les notions et les thèmes distinctifs est autorisé à s'exprimer tout en bénéficiant de l'attention de ces institutions hétérogènes et ceci bien que les acteurs en présence aient des objectifs et attentes différents, pour ne pas dire quelquefois antinomiques. Ainsi, si les discours à visée entrepreneuriale (premier type) sont focalisés sur le développement des entreprises et la croissance économique et font peu référence à des justifications en termes de bien commun, ils justifient malgré tout leurs prescriptions par les emplois et revenus générés ainsi que les retombées sociales ou encore environnementales qui résulteraient du développement de ces industries. Le moniteur de la Commission Européenne (2017) et le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD (2013), qui correspondent au troisième type de discours identifié, illustrent d'ailleurs le fait que des justifications contradictoires puissent être évoquées afin de légitimer des agencements et pratiques similaires. Si tous les discours institutionnels identifiés légitiment les politiques en faveur des industries créatives par le fait qu'elles répondraient aux enjeux de compétitivité et de visibilité, pour ne pas dire de distinction nécessaire à l'heure de la mondialisation par exemple, la Commission Européenne les justifie du fait que ces industries des biens et services symboliques offriraient aux pays industrialisés une réponse efficace à la concurrence de plus en plus exacerbée des industries des pays émergents. L'Unesco, quant à elle, promeut le fait qu'un soutien à ces industries favoriserait le développement de ces pays et contribuerait dès lors à réduire l'écart qui existe entre eux et les pays industrialisés.

1.2.3 Un pilier central du développement territorial

Le dernier type de discours institutionnels fait du développement du territoire local le pilier central de l'argumentation. Les institutions dont ils émanent mettent en exergue les industries et l'économie créatives comme étant au service du développement territorial économique, social, culturel et environnemental. Cela ne signifie pas pour autant qu'aucune référence au territoire ne soit faite dans les autres types de discours. Ainsi, le panorama français de 2015 contient un chapitre intitulé *Comment la culture transforme les territoires* (France Créative et EY, 2015 : 85-103), dans lequel il s'agit de montrer en quoi « l'économie de la culture joue un rôle majeur sur l'attractivité territoriale, participant notamment à la régénération urbaine, à la dynamique de l'emploi et au dynamisme de l'offre touristique d'un territoire » (Ibid. : 85). Pour ce faire, sont présentés des projets, agencements et pratiques mis en place en faveur des industries culturelles et créatives sur différents territoires (villes, départements...) français, ainsi que les retombées qui y seraient liées. Certains des cas évoqués sont également assortis d'encarts dans lesquels s'expriment des représentants d'acteurs hétérogènes

(politiques, culturels, industriels...). Dans la section intitulée *Culture et filières économiques* sont ainsi affichées les politiques menées en faveur des filières du design à Saint-Étienne, de la bande dessinée et des technologies de l'image à Angoulême, de l'image et du transmédia à La Rochelle ou, encore, des contenus et usages numériques dans lesquels le pôle de compétitivité Imaginove (Fig. 1.10), installé à Lyon, est spécialisé. Il en sera en partie question dans le dernier chapitre consacré aux politiques de reconfiguration territoriale. De même, quelques pays, par continent, sont mis en évidence, dans le rapport de la CISAC et EY, en raison du caractère exemplaire d'agencements et pratiques déployés en faveur des secteurs culturels et créatifs qui y sont fortement implantés et des retombées suscitées en termes d'emplois et de revenus.

Enfin, dans son rapport, le CIC insiste sur le fait que c'est à l'échelle du territoire local qu'il faut privilégier l'instauration de politiques en faveur du développement des industries créatives, qu'il s'agisse d'incitations à la création d'entreprises, de la création de pôles de compétitivité et de pépinières ou encore d'encouragements à des collaborations entre universités et entreprises. Ces partenariats constituent d'ailleurs l'un des deux domaines clefs sur lesquels agir pour favoriser les retombées liées aux industries créatives selon le rapport Cox, publié en 2005 et qui a joué un rôle prépondérant dans la promotion de ces industries au Royaume-Uni (Schlesinger, 2007 : 380). Si l'ensemble des discours aborde le territoire local comme l'échelle territoriale à privilégier pour mettre en place les agencements et les pratiques prescrits, le développement territorial ne constitue qu'un argument parmi d'autres dans les deux premiers types de discours identifiés. La question du territoire de référence, c'est-à-dire ayant la taille et les caractéristiques adaptées pour mettre en place des agencements et pratiques favorables à la croissance des industries culturelles et créatives, est par ailleurs au centre des discours des professionnels de la communication et du développement du territoire local, étudiés dans le chapitre suivant.

La plupart des discours du dernier type postulent que la ville, voire la métropole, constitue le territoire adéquat lorsqu'il s'agit d'appliquer les prescriptions diffusées et d'agir en faveur du développement des industries culturelles et créatives. Cette idée est par ailleurs soutenue dans le moniteur de la Commission Européenne (2017), qui indique que le

« potentiel des "secteurs de la culture et de la création" est mieux réalisé et démontré au niveau des villes pour trois raisons principales. Premièrement, si les villes ont toujours été au centre de l'innovation et du changement, elles ont acquis au cours des dernières décennies un rôle encore plus important dans le développement socioéconomique en raison de la forte concentration de population et de l'activité économique qu'elles privilégient. Deuxièmement, l'autonomie locale s'est progressivement accrue pour permettre aux villes de mieux faire face aux opportunités et aux défis spécifiques. Dernier point, mais non des moindres, le regroupement géographique, qui est une caractéristique importante des secteurs de la culture et de la création, génère souvent des externalités positives dans les zones où ils se trouvent,

allant de l'amélioration de l'image et de la réputation à un plus grand nombre de touristes, une fierté sociale accrue et à une économie locale revitalisée »⁴².

Cet élément est également signalé par Liefvooghe (2015), qui rappelle que

« les travaux européens testant la théorie de R. Florida montrent en effet que les villes placées en haut de la hiérarchie urbaine ont plus de chance de développer une économie créative. [...] Les métropoles qui ont une longue tradition dans le commerce, la culture et les services aux entreprises s'adaptent plus rapidement à l'économie créative émergente que les régions urbaines qui doivent reconstruire leur tissu économique après une longue période de spécialisation dans la production de masse » (Ibid. : 188).

L'avant-propos du guide de l'URBACT et de KEA European Affairs (2015), signé par Philippe Kern, « expert en chef » au sein de cette institution, mentionne que les « villes sont les lieux idéaux pour favoriser les interactions créatives et permettre l'expérimentation qui conduit à l'innovation. Ce guide étant [alors] un manifeste pratique pour un usage plus large de l'art, de la culture et des industries créatives pour le développement économique et social »⁴³.

L'analyse de l'énonciation met en évidence que les textes cristallisant ce dernier type de discours se répartissent en deux catégories, selon qu'ils proviennent d'institutions internationales ou locales.

⁴² Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017 : 32) : « *The potential of the so-called "cultural and creative sectors" (CCS) is best realised and demonstrated at city level, for three main reasons. First, while cities have historically been at the centre of innovation and change, in recent decades they have acquired an even greater role in socio-economic development due to the high concentration of people and economic activity they favour. Second, local autonomy has increased over time to enable cities better to address specific opportunities and challenges. Last, but not least, geographical clustering, a prominent feature of the cultural and creative sectors, often generates positive externalities in the areas where they are located, ranging from improved image and reputation and increased numbers of tourists to greater social pride and revitalised local economies* ».

⁴³ Traduction de Thomas Bihay depuis URBACT et KEA European Affairs (2015 : 3) : « *Cities are the ideal places to foster creative interactions and enable the experimentation that drives innovation. The guide is clearly a practical manifesto for a wider usage of art, culture and creative industries in economic development* ».

« La présence d'institutions nationales à La Rochelle a attiré les artistes, et l'augmentation de la population artistique dans la ville a aidé à développer les associations et entreprises culturelles et créatives. Maintenant le territoire construit sur ces bases pour soutenir le développement d'une filière de transmédia à La Rochelle. »

Renaud Planade, Directeur, Direction de l'Action Culturelle, Ville de La Rochelle

FOCUS TERRITOIRE

La filière image et le pari du transmédia à La Rochelle

La ville de La Rochelle héberge une filière audiovisuel et numérique (ImagéTic), représentant 130 entreprises pour environ 750 emplois (et 115 millions de chiffre d'affaires). Sur le secteur de l'audiovisuel, La Rochelle accueille à la fois les grands groupes français du secteur (dont le Groupe CGR, 3^e circuit d'exploitation des salles de cinéma en France), mais également des manifestations internationales, comme le festival du film documentaire *Sunny side of the doc* ou le Festival de la fiction TV.

La ville de La Rochelle a mis en place plusieurs infrastructures d'accompagnement de la filière audiovisuelle avec un hôtel d'entreprise (1 000 m²), une pépinière (300 m²), un espace de travail partagé dédié aux métiers de l'image et du numérique, ainsi que 3 500 m² de studios de tournage équipés en plein cœur de la ville (les Studios de l'Océan)¹⁰⁸.

Au-delà de cette offre de services et d'accueil généraliste, la filière audiovisuelle de La Rochelle a développé progressivement un positionnement thématique différenciant : le transmédia. Défini comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée¹⁰⁹ », le transmédia permet une convergence et une différenciation des contenus sur différents supports, laissant à l'utilisateur la possibilité d'enrichir son expérience de consommation. Par construction, de tels procédés narratifs nécessitent une transversalité et une coordination forte entre les acteurs audiovisuels. C'est le rôle du groupe « Médias et numérique » implanté à La Rochelle. Il s'agit d'un pôle de compétences qui rassemble tous les acteurs de l'audiovisuel et du numérique, dans le but de soutenir les projets collaboratifs et transversaux. L'appel à projets MooviN récompense toute initiative menée avec un acteur du pôle, afin d'attirer des acteurs innovants sur le territoire.

FOCUS TERRITOIRE

Les « contenus et usages numériques » en Rhône-Alpes, une filière tournée vers l'international

La filière « Contenus et usages numériques » en Rhône-Alpes fédère l'ensemble des acteurs régionaux de la production et de la diffusion d'images réelles ou virtuelles. Les 1 369 entreprises recensées génèrent au total un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros dans 5 marchés applicatifs : le cinéma, l'audiovisuel, l'animation, le jeu vidéo et le multimédia. Elles emploient 11 960 personnes en 2012 selon la dernière étude en date¹¹⁰.

Le pôle de compétitivité Imaginove est chargé de l'animation de cet écosystème. Il soutient les projets d'innovation collaborative. Depuis 2007, il a soutenu plus de 150 projets de R&D dans le secteur.

Selon l'observatoire de la filière, plus de 9 entreprises sur 10 contribuent à la création de contenus liés à l'image au sens large et permet aux acteurs de la filière d'être présents sur les marchés internationaux. Ainsi en moyenne, 44% des entreprises de la filière ont une activité internationale à hauteur de 20% de leur volume d'affaires (principalement à destination de l'Europe). La création de contenus culturels produit donc des externalités positives directes sur l'économie régionale : selon la Direction de la culture de la région Rhône-Alpes, un euro investi dans un tournage produit entre 4€ et 10€ de retombées économiques pour le territoire¹¹¹.

108 Communauté d'Agglomération de La Rochelle

109 Henry Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press (2006)

110 *Contenus et usages numériques en Rhône-Alpes, Panorama 2012*, Observatoire de la filière 2013

111 Entretien avec Isabelle Chardonner, Directrice, Direction de la Culture, Région Rhône-Alpes

Figure 1.10 : Présentations des cas de La Rochelle et de la Région Rhône-Alpes (France Créative et EY, 2015 : 98)

1.2.3.1 Des discours internationaux à l'attention des responsables des politiques publiques locales...

1.2.3.1.1 La centralité accordée aux territoires locaux et régionaux

La première catégorie de textes dans lesquels les industries et l'économie créatives sont appréhendées comme piliers du développement du territoire local est constituée des éléments suivants :

- les rapports de l'Unesco (2012) sur les industries et l'économie créatives (Unesco et PNUD, 2013) ;
- le moniteur des villes culturelles et créatives publié en 2017 par la Commission Européenne ;
- le guide édité en 2015 par l'URBACT et KEA European Affairs.

L'URBACT est le programme européen de coopération territoriale financé par le Fonds Européen du Développement Régional (FEDER) et vise à encourager le développement urbain durable, notamment en « *permettant aux villes de travailler ensemble et de développer des solutions intégrées aux défis urbains communs, en [se] mettant en réseau, en apprenant des expériences [les unes] des autres, en tirant des leçons et en identifiant les bonnes pratiques pour améliorer les politiques urbaines* »⁴⁴. Cette description montre la volonté poursuivie par ces institutions d'infléchir les politiques publiques locales. Alors que les textes précédents se composent de prescriptions diffusées d'abord à l'attention des décideurs politiques, auxquels sont adjoints d'autres acteurs hétérogènes tels que ceux de l'industrie, comme nous l'avons déjà montré précédemment, les prescriptions diffusées dans les textes de cette catégorie sont adressées de manière plus spécifique aux décideurs des politiques publiques locales et régionales, auxquels sont associés les planificateurs territoriaux. Ce constat s'explique par le fait que les territoires urbains et régionaux y sont présentés comme les mieux adaptés pour la mise en place des agencements et pratiques prescrits. Ces derniers doivent ainsi être intégrés aux politiques territoriales afin de favoriser le déploiement des industries créatives et de bénéficier de l'ensemble des retombées qui y seraient liées. Ceci est d'autant plus vrai que ces industries sont définies comme spécifiques à chaque territoire et ce, depuis les premiers travaux qui y ont été consacrés, à l'instar de ceux de Landry (2008 [2000]) ou encore de Florida (2004 [2002] et 2005). L'un des cinq paradigmes des industries créatives, telles que synthétisées par Bouquillion, Miège et Mœglin (2013), met d'ailleurs en évidence leur caractère « *glocal* ». Ainsi, le patrimoine, les savoir-faire et compétences liés aux industries culturelles et créatives propres à un territoire donné constituent la principale source de valeur et d'appel des investissements. La centralité des territoires locaux, métropolitains et régionaux dans la mise en place des agencements et pratiques prescrits s'avère également mise en

⁴⁴ Traduction de Thomas Bihay depuis URBACT, <http://urbact.eu/urbact-glance>, consulté le 22/06/2018 : « *URBACT's mission is to enable cities to work together and develop integrated solutions to common urban challenges, by networking, learning from one another's experiences, drawing lessons and identifying good practices to improve urban policies* ».

évidence dans d'autres textes étudiés, puisqu'elle l'est aussi bien dans le moniteur de la Commission Européenne (2017), le rapport de l'Unesco et le PNUD (2013) sur l'économie créative et le rapport coordonné par l'Auran (2016) que dans les textes de la CISAC et EY (2015) et de la NESTA (2013).

1.2.3.1.2 La persistance des présupposés de la classe créative de Florida

Si ces institutions, lorsqu'elles font référence à Florida (2004 [2002] et 2005), s'en démarquent en se montrant critiques vis-à-vis de ses travaux, les présupposés et concepts fondamentaux qui en sont issus apparaissent pourtant encore en filigrane dans leurs discours. En effet, même lorsqu'il n'y est pas fait référence explicitement, les discours examinés reposent sur certains principes distinctifs de sa théorie de la classe créative, par exemple lorsqu'il s'agit de justifier une partie des agencements et pratiques prescrits par le fait qu'ils attireraient les travailleurs dits « *créatifs* », les entreprises et investisseurs étrangers. Ces arguments sont d'ailleurs communs à l'ensemble des textes étudiés bien qu'un certain nombre de critiques aient été exprimées quant à cette conception de l'attractivité territoriale, à l'instar de Vivant et Tremblay (2010) et Roy-Valex (2010). Selon Roy-Valex,

« il est d'usage chez les détracteurs de la théorie de la "montée de la classe créative" de condamner le peu de place qui est faite à des problématiques urbaines, notamment des problématiques sociales, jugées autrement plus critiques pour la compétitivité territoriale ou le bien-être collectif local que l'offre en matière de commodités culturelles. Parmi celles-ci – elles sont nombreuses – deux reviennent de façon plus courante. D'un côté en renchérissant sur le thème de "l'œuf ou de la poule" du développement territorial, on fait valoir, différents types d'études à l'appui, que les préférences résidentielles de la main-d'œuvre ne s'avèrent au mieux qu'un facteur parmi d'autres (économies traditionnelles d'agglomération, fiabilité des infrastructures, faibles coûts salariaux, incitatifs fiscaux...) présidant au choix du lieu d'implantation des firmes. [...] D'un autre côté, en se plaçant cette fois sur un registre plus social qu'économique, on reproche à la théorie de propager un discours élitiste ou exclusif favorisant une certaine élite professionnelle, en l'occurrence jeune, célibataire, cosmopolite et friande de technologie » (Ibid. : 52-53).

Avec son moniteur, la Commission Européenne (2017) est une institution qui se montre critique face aux thèses de Florida (2004 [2002] et 2005) tout en conservant les principes fondamentaux. En effet, dans son moniteur, l'institution met à disposition des décideurs politiques locaux et des planificateurs qui les aident dans leurs missions, un outil d'évaluation du territoire qui repose sur vingt-neuf indicateurs. Ces derniers relèvent alors de neuf dimensions, réparties elles-mêmes en trois catégories (Fig. 1.11), que l'on peut rapprocher des concepts et principes fondamentaux de Florida, comme le révèlent les exemples suivants. D'une part, par la première dimension relative aux « *lieux et*

installations culturelles »⁴⁵, la Commission Européenne met l'accent sur la nécessité de mesurer la richesse culturelle d'un territoire, puisque

*« les villes culturelles et créatives [sont] culturellement riches et dynamiques. Les équipements culturels sont un élément clef de la qualité de vie d'un lieu et un "facteur de localisation" pour attirer les talents et générer innovation et croissance. La participation à des activités culturelles [...] augmente le lien entre les personnes et le lieu où elles vivent. Il améliore leurs compétences créatives et leur bien-être psychologique. Le dynamisme culturel est ici approché par des indicateurs relatifs au nombre de sites et monuments, musées, théâtres, sièges de cinéma et concerts et spectacles dans la ville »*⁴⁶.

D'autre part, d'autres dimensions sur lesquelles insiste cette institution sont l'ouverture, la tolérance et la confiance, qui rappellent en grande partie l'indice de tolérance proposé par Florida (2004 [2002] et 2005). Dans le moniteur de la Commission Européenne (2017), cette dimension concerne ainsi la

*« mesure de la tolérance, de la diversité et de la confiance mutuelle entre les habitants. L'acceptation de la diversité et de la confiance [est] cruciale pour faciliter la circulation et la traduction d'idées nouvelles. Une ville culturelle et créative est [donc] ouverte d'esprit et capable d'attirer des talents de différents domaines, d'accueillir des personnes de cultures différentes - y compris des migrants et des réfugiés - et de permettre l'échange et la réalisation d'activités créatives. Les indicateurs utilisés pour estimer le degré d'ouverture, de tolérance et de confiance d'une ville comprennent le nombre de diplômés étrangers dans l'enseignement supérieur et les personnes nées à l'étranger, la perception de l'intégration des étrangers et la confiance mutuelle »*⁴⁷.

De manière plus générale, ce modèle d'évaluation territoriale de la Commission Européenne est nommé « l'indice C3. » Les trois « C » renvoient aux trois catégories de dimensions qui sont la vibrance culturelle, l'économie créative et l'environnement favorable. Le score global du territoire est

⁴⁵ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017: 50) : « *Cultural venues and facilities* ».

⁴⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017: 50) : « *Dimension 1.1, Cultural Venues & Facilities, monitors the extent to which Cultural and Creative Cities are culturally rich and vibrant. Cultural amenities are a key element in a place's quality of life and a 'soft location factor' to attract talent and generate innovation and growth. Participation in cultural activities [...] increases people's connection to each other and to the place where they live. It enhances their creative skills and psychological well-being. Cultural vibrancy is here approximated by indicators relating to the number of sights and landmarks, museums, theatres, cinema seats and concerts and shows in the city* ».

⁴⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017: 51) : « *Dimension 3.2, Openness, Tolerance & Trust, measures tolerance of diversity and mutual trust among inhabitants. Acceptance of diversity and trust are crucial to facilitating the flow and translation of novel ideas. A Cultural and Creative City is open-minded and able to attract talent from different fields, welcome people with different cultures – including migrants and refugees – and enable the exchange and undertaking of creative endeavours. Indicators used to estimate a city's degree of openness, tolerance and trust include numbers of foreign graduates in tertiary education and foreign-born people, people's perception of foreigners' integration and people's trust in each other* ».

alors calculé sur la base de la moyenne de leurs sous-indices ou, autrement dit, de leurs dimensions. Ainsi, « le score de l'indice C3 est la moyenne pondérée des sous-indices de la vibrance culturelle (40%), de l'économie créative (40%) et de l'environnement favorable (20%) »⁴⁸. Une valeur précise est donc attribuée à chaque catégorie et aux dimensions qui y sont intégrées, une plus grande importance étant attribuée à l'économie créative et à la vibrance culturelle par rapport à l'environnement favorable. Cet indice rappelle bien entendu celui des « 3T » (technologie, talent et tolérance) défini par Florida (2004 [2002] et 2005) ; d'autant plus que les principes et notions qui en sont la base sont pris en compte dans le moniteur, comme le révèlent les dimensions évoquées précédemment. Dans le même sens, les dimensions de la catégorie de « l'environnement favorable »⁴⁹ sont consacrées à l'évaluation « des atouts tangibles et intangibles qui aident à attirer les talents créatifs et à stimuler l'engagement culturel »⁵⁰. Reste à signaler que cet outil est complété par une application liée à une plateforme en ligne qui permet de collecter et consulter des données propres à chaque ville et mises à jour régulièrement.



Figure 1.11 : Schéma synthétisant les 9 dimensions et trois catégories de l'indice C3 de la Commission Européenne (2017 : 15)

⁴⁸ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017: 50) : « *The C3 Index score is the weighted average of the 'Cultural Vibrancy' (40%), 'Creative Economy' (40%) and 'Enabling Environment' (20%) sub-index scores* ».

⁴⁹ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017: 50) : « *Enabling Environment* ».

⁵⁰ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017:50) : « *Enabling Environment identifies the tangible and intangible assets that help cities attract creative talent and stimulate cultural engagement* ».

Les critiques adressées aux thèses de Florida (2004 [2002] et 2005) sont également soulignées dans le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et le PNUD (2013 : 22-24). Il y est ainsi notamment indiqué que

« des chercheurs ont établi que la thèse de Florida ne reposait sur aucun élément concret et ne montrait pas assez clairement quelles conditions seraient nécessaires, et suffisamment durables, pour conduire ce type d'individus qualifiés et créatifs à s'agréger et à rester à n'importe quel endroit donné afin d'y devenir des acteurs majeurs du développement local et régional » (Ibid. : 23).

Il n'en demeure pas moins que l'ensemble du rapport contient pléthore de prescriptions qui favorisent le déploiement d'une main-d'œuvre hautement qualifiée et, plus largement, la croissance des secteurs culturels et créatifs présentés comme centraux dans la régénération et le développement du territoire local.

1.2.3.1.3 Une argumentation équilibrée entre justifications économiques, sociales, culturelles et environnementales

À travers leurs discours, ces institutions ont également pour objectif de promouvoir et légitimer les mêmes agencements et pratiques que ceux promus dans les deux types de discours décrits précédemment, tout en les ancrant dans le territoire local en fonction de ses caractéristiques (historiques, patrimoniales, industrielles, sociales...) spécifiques. Ces prescriptions concernent ainsi toujours les domaines de la formation et des compétences (qui sous-entendent la nécessité de disposer d'un capital humain qualifié), de la propriété intellectuelle, de l'aide au financement et au développement des secteurs culturels et créatifs ainsi que des entreprises. À ceux-ci s'ajoutent l'aide à l'investissement dans ces secteurs, le soutien à la compétitivité aussi bien nationale qu'internationale ou encore la mise en place d'agencements hétérogènes qui doivent être exécutés en ce qui concerne la réglementation de ces domaines. Ce faisant, elles mettent ici encore l'accent sur la nécessité d'une bonne gouvernance, c'est-à-dire de la participation des acteurs hétérogènes installés sur le territoire, dont ceux entrepreneuriaux et industriels, aux prises de décisions.

Des pratiques concrètes liées à ces thèmes sont promues comme devant être intégrées aux politiques publiques territoriales dont l'installation de clusters et pôles de compétitivité, la création d'institutions et événements culturels et artistiques, le soutien accru aux établissements d'enseignement supérieur liés aussi bien aux domaines artistiques et culturels que techniques et managériaux ou encore la mise en place de politiques d'aménagement du territoire qui contribuent notamment à la réhabilitation des friches industrielles. Par exemple, dans le chapitre consacré aux infrastructures et investissements du rapport de l'Unesco (2012 ; 97-101), l'accent est mis sur le fait que

« quelle que soit la taille de son territoire d'intervention, une politique de développement des équipements culturels menée par la direction des industries culturelles et créatives peut

prendre plusieurs formes : appui financier à la création de lieux dédiés à la création et à la production culturelle ; assistance technique avec mise à disposition du matériel et des moyens techniques pour soutenir la production et la diffusion des produits culturels ; encouragement des stratégies de collaboration et de mutualisation des moyens de production ; rénovation des vieux équipements, marchés et espaces industriels ; réhabilitation des installations et des équipements des écoles d'art pour les mettre au service des activités de production » (Ibid. : 97).

La mise en place de politiques de communication territoriale axées sur la promotion des industries créatives et, par extension, des filières industrielles locales à forte valeur ajoutée au national et à l'international fait aussi partie des pratiques prescrites. Enfin, comme l'illustre l'extrait du rapport de l'Unesco cité ci-dessus, ces institutions, dans leurs discours, promeuvent aussi l'instauration de politiques qui favorisent la création et la croissance des entreprises, que ce soit par la mise à leur disposition de locaux et services à prix réduits ou en leur consacrant certains agencements fiscaux ou aides financières. Certains de ces exemples mettent en exergue une nouvelle fois le fait que ces discours institutionnels participent à étendre des agencements qui sont traditionnellement à destination de l'art et de la culture à d'autres secteurs de l'économie et cela bien que ce type de discours semble être, de prime abord, plus neutre que les deux types de discours décrits précédemment.

Le caractère *a priori* neutre de ces discours institutionnels est lié au fait que l'argumentation déployée se rapproche de celle des deux types de discours esquissés précédemment (Tableau 1.2) tout en mettant l'accent sur les retombées en termes de bien commun attribuées au déploiement des industries et de l'économie créatives. Ainsi, aussi bien la Commission Européenne, l'Unesco que l'URBACT et KEA European Affairs insistent à la fois sur les retombées économiques, sociales, culturelles ou encore environnementales qui découleraient du développement des industries créatives sur un territoire donné.

Par exemple, dans leur rapport sur l'économie créative de 2013, l'Unesco et le PNUD indiquent que les industries et l'économie créatives permettraient de réduire la fracture existante entre les pays industrialisés et émergents ou encore qu'elles participeraient de façon plus générale au respect de l'environnement et au développement durable. Ces deux thèmes apparaissent particulièrement dans les rapports de l'Unesco. Dans l'avant-propos de celui de 2012, signé par Francesco Bandarin, sous-directeur général du secteur de la culture de cette institution, il est indiqué qu'

« au cours des quinze dernières années, l'Unesco s'est appliquée à démontrer le rôle de la culture dans les processus de développement, que ce soit comme secteur d'activités organisé avec un fort impact économique et social, qu'en tant qu'élément transversal incontournable pour atteindre d'autres objectifs de développement, notamment dans les domaines de l'éducation, de la santé, de l'environnement ou de la gouvernance » (Unesco, 2012 : 8).

Le thème du développement durable, encore davantage mis en exergue dans le rapport sur l'économie créative de cette institution (Unesco et PNUD, 2013), synthétise à lui seul les enjeux liés à l'environnement, au bien-être et au développement économique, comme le rappelle le schéma du développement durable (Fig. 1.12) étudié par Jeanneret (2010). Il est de plus en plus fréquemment associé à celui de l'économie créative. Dans l'un de ses articles, Pascual Espuny (2010), qui entend étudier comment le « *concept [d'économie créative], qui nous semble nouveau, en émergence, nous paraît effectivement se présenter comme l'une des conséquences de la nouvelle logique que propose le développement durable* » (Ibid. : 11), émet et vérifie les hypothèses de [1] la compatibilité et de la parenté de cette économie avec le développement durable et [2] de « *son applicabilité sur le territoire, notamment par les acteurs publics qui sont les premiers mobilisés dans la définition des politiques culturelles* » (Ibid. : 12).

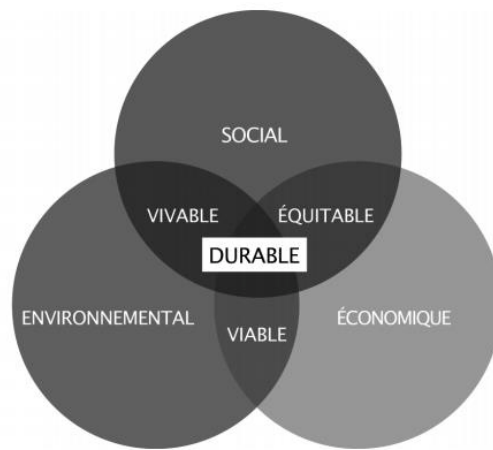


Figure 1.12 : Schéma du développement durable reproduit dans Jeanneret (2010 : 5)

Tableau 1.2 : Synthèse des principales justifications évoquées dans chaque texte

Type de discours	Texte	Visibilité territoriale	Attractivité territoriale	Croissance économique	Contribution à l'emploi	Sources d'innovation	Augmentation de la compétitivité	Contribution aux exportations	Régénération territoriale	Résistance aux crises	Cohésion et inclusion sociale	Développement durable	Amélioration conditions de vie
Visée entrepreneuriale	NESTA (2013)												
	CBI (2014)												
	CIC (2016)												
Secteurs culturels et créatifs	France Créative (2013)												
	GRESAC (2014)												
	France Créative (2015)												
	CISAC (2015)												
Développement du territoire	Unesco (2012)												
	Unesco et PNUD (2013)												
	URBACT et KEA European Affaires (2015)												
	CE (2017)												
	Opale (2011)												
	MIPRA (2013)												
	Auran et.al. (2016)												

Pour répondre à la première, elle revient sur les quatre traits distinctifs des industries et de l'économie créatives proposés par Garnham (2005), qui correspondent à des paradigmes des industries créatives retenus dans cette thèse. Elle conclut que la compatibilité entre économie créative et développement durable se vérifie au niveau de quatre aspects :

« le premier concerne la redéfinition qui s'est rapidement opérée entre la valeur d'usage, la valeur marchande et la valeur symbolique [ce qui est à rapprocher du cinquième paradigme des industries créatives évoqué dans cette thèse, à savoir la prépondérance accordée à la valeur symbolique sur celle d'usage] ; le deuxième porte plus explicitement sur la recherche explicite d'une amélioration de la qualité de vie. Le troisième ancre le discours et les considérations économiques, sociales et politiques de l'économie créative dans la question de la territorialité [ce qui correspond aux deux premiers paradigmes proposés]. Enfin, le quatrième requalifie le partage des rôles antérieur tacitement établi entre financements publics et privés [cet aspect se rapprochant de certains résultats de l'analyse menée dans le dernier chapitre de ce travail] » (Pascual Espuny, 2010 : 17).

La description qu'elle propose du quatrième aspect renvoie à la flexibilité des filières, puisqu'elle insiste sur le fait qu'outre les questions des financements hybrides (publics et privés), l'économie créative, comme le développement durable, reposent sur une réorganisation des filières entre acteurs hétérogènes, bien qu'elle mette pour sa part l'accent sur les collaborations entre acteurs publics, entreprises commerciales et organisations à but non lucratif. Pascual Espuny confirme également la seconde hypothèse. Elle montre notamment comment, d'un point de vue entrepreneurial, les politiques de mécénat des entreprises se sont de plus en plus « *ouvertes à des formes hybrides de soutien où considérations sociales, culturelles et environnementales convergent* » (*Ibid.* : 17) ou, encore, comment une conception festive de la gestion du développement territorial couplée à une conception entrepreneuriale se déploie à l'échelle des territoires locaux. Ces résultats entrent alors en résonance avec ceux de l'étude menée dans la dernière partie de cette thèse, où ils seront approfondis (cf. *chapitre 3* : 221).

Le thème du développement durable est particulièrement présent dans les textes d'institutions internationales qui cristallisent le troisième type de discours identifié, alors qu'il est absent des textes d'institutions locales qui se focalisent sur la contribution des industries culturelles et créatives à l'emploi et au développement économique territorial. Au regard des résultats de l'analyse, l'Unesco apparaît comme une institution particulièrement active dans la promotion de ce développement. Ceci peut s'expliquer par le fait que chaque institution défend une vision des industries et de l'économie créatives qui tend davantage vers des intérêts et enjeux qui lui sont propres. C'est aussi pour cette raison que la protection et l'adaptation au numérique des droits d'auteur apparaissent davantage dans les rapports de la CISAC et EY (2015) et du GESAC et EY (2014) ou encore que le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD (2013) se focalise sur le développement territorial et,

plus particulièrement, celui des pays en voie de développement. Enfin, le thème du développement durable apparaît aussi succinctement dans les panoramas de la CISAC (2015) et de France Créative (2015) publiés avec EY, tout comme dans le manifeste de la NESTA (2013).

1.2.3.1.4 Évaluer et quantifier les industries créatives territorialisées

Pour conclure quant au caractère prescriptif des discours institutionnels cristallisés dans ces textes internationaux, il est intéressant d'observer que les prescriptions s'y manifestent de différentes manières. Comme dans les textes précédents, les agencements, pratiques et leurs justifications sont exposés à travers les propos attribués à des acteurs hétérogènes représentés dans certains espaces textuels signés, repérés à l'aide de l'analyse *sémiologique* et de l'*énonciation*. Ils le sont également *via* la promotion de pratiques hétérogènes (rénovation d'un quartier, création d'un cluster, création d'un événement national ou international autour d'un ou quelques secteurs spécifiques...) présentées comme exemplaires, repérées lors de l'analyse thématique, et destinées à influencer d'autres acteurs établis sur d'autres territoires. Elles reposent également, en ce qui concerne les textes d'institutions internationales, sur la définition de méthodologies d'évaluation des secteurs des industries culturelles et créatives qui y sont établis. Ces dernières peuvent consister en des méthodologies de collecte de données statistiques relatives aux secteurs culturels et créatifs, des méthodes de monitoring territorial, ainsi qu'en la présentation des étapes se déroulant depuis la collecte de premières données jusqu'à la mise en place effective de politiques en faveur des industries et de l'économie créatives jugées efficaces.

La mise en place et la promotion de méthodologies d'études quantitatives représente un enjeu important en termes de promotion et de légitimation des industries et de l'économie créatives, comme le signale notamment Bouquillion (2012) dans l'introduction de son ouvrage de synthèse sur ces industries. En effet, il indique que

« des organisations supranationales, des gouvernements nationaux ou des autorités locales réalisent des études et organisent des congrès dont l'objectif affiché est de favoriser une prise de conscience collective des enjeux économiques, politiques, sociaux et culturels que représentent la culture, les industries et l'économie créatives. Pour faire exister ces notions, les études ou réunions d'experts visent d'abord à produire une représentation statistique de ces domaines, voire de leurs enjeux pour les différentes formes de développement économique, politique, culturel et social. Autour des programmes statistiques, ce sont bien sûr des visions des industries et des politiques qui sont en jeu. Le mapping vise clairement des effets de réel. Ainsi, d'emblée, autour des tentatives de mesure de ces activités, sont mobilisés des représentants des sphères publiques et politiques, des décideurs économiques et des représentants des mondes de la culture et de la société civile » (Ibid. : 10).

Dans leur rapport sur l'économie créative, l'Unesco, qui a joué un rôle important dans la définition et la promotion de ce type de méthodologie dès la fin des années 2000 (Pratt et Hutton, 2013), et le PNUD consacrent un chapitre aux « *indicateurs d'efficacité et de réussite* » (Unesco et PNUD, 2013 : 135-145). Les premiers indicateurs concernent les « *ressources* » culturelles disponibles dans une ville ou une région « *dont les services produisent un ensemble de bénéfices au fil du temps* » (*Ibid.* : 137). Ils sont répartis en cinq catégories pour lesquelles des indicateurs sont proposés, à savoir la main-d'œuvre créative (nombre d'artistes, leurs caractéristiques sociodémographiques, les problèmes identifiables en termes de compétences...), les entreprises créatives (nombre, taille et chiffre d'affaires des PME créatives et grandes entreprises nationales de biens et services culturels...), les institutions culturelles (nombre de musées, galeries, bibliothèques ou encore lieux des arts du spectacles et leurs visiteurs...), les bâtiments et sites du patrimoine (nombre de bâtiments et sites accessibles au public, nombre de ceux classés au Patrimoine mondial...) et, enfin, le patrimoine culturel immatériel (compétences créatives traditionnelles, nombre de foires et festivals...). Des exemples d'indicateurs qui concernent les « *capacités* », c'est-à-dire « *l'infrastructure qui permet et facilite [la] bonne utilisation [des ressources listées] ainsi que la mise en œuvre de ces processus* » (*Ibid.* : 139) sont aussi proposés. Ces capacités concernent cinq types d'éléments :

- la participation gouvernementale, dont l'importance des fonds publics et du soutien financier indirect consacrés à la culture, les soutiens accordés aux entreprises créatives, la réglementation qui les concerne ou encore la gouvernance ;
- la participation du secteur privé, c'est-à-dire les entreprises qui s'impliquent dans les arts et l'économie créative bien qu'elles y soient extérieures, notamment à travers le bénévolat et la philanthropie ;
- le capital social et la société civile, dont les indicateurs sont par exemple le nombre d'organisations culturelles non-gouvernementales et le nombre d'associations et sociétés dans le secteur culturel ;
- l'éducation et l'apprentissage dans les arts et la culture, c'est-à-dire le nombre d'artistes professionnels, celui des professeurs dans les disciplines culturelles et artistiques ;
- enfin, les médias et la communication : l'utilisation des réseaux sociaux à des fins culturelles et les programmes audiovisuels relatifs à la culture sont notamment pris en compte ici.

Une fois les indicateurs relatifs aux ressources et capacités identifiés, ceux qui permettent d'évaluer les résultats de « *tout projet ou stratégie impliquant des investissements dans un aspect de l'économie créative* » (*Ibid.* : 141) sont présentés. Ils sont classés en quatre catégories, à savoir les résultats économiques (Fig. 1.13), sociaux (cohésion sociale, droits de l'homme et non-discrimination, éducation...), culturels (consommation et participation culturelle, développement des formes d'art...) et environnementaux (sensibilisation des publics, responsabilité environnementale des organisations artistiques...).

Pour ce qui est de l'URBACT et de KEA European Affairs, ils annoncent que le

« *guide* [qu'ils ont publié] a pour objectif d'aider les autorités de la ville à : [1] clarifier le concept de retombées créatives ; [2] montrer comment les retombées créatives contribuent à l'innovation ; [3] souligner sur le rôle des villes dans la génération de l'innovation ; [4] considérer les atouts et outils nécessaires à la définition de stratégies locales permettant de bénéficier des retombées ; [5] fournir un guide étape par étape pour entraîner les retombées créatives locales »⁵¹.

Les méthodologies d'évaluation territoriale ont une importante valeur prescriptive. Ainsi, le moniteur publié par la Commission Européenne (2017) se présente comme un outil mis à disposition des décideurs des politiques publiques et planificateurs territoriaux, l'objectif étant avant tout d'orienter les politiques menées, afin de se conformer aux critères d'évaluation proposés. Le fait de s'y conformer est alors présenté comme la condition *sine qua non* pour bénéficier des retombées positives attribuées au développement des industries culturelles et créatives.

⁵¹ Traduction de Thomas Bihay depuis URBACT et KEA European Affairs (2015 : 4) : « *The Guide is intended to help city authorities to: Clarify the concept of creative spill-overs; Show how creative spill-overs contribute to innovation; Highlight the role of cities in generating innovation; Consider assets and tools for local creative spillover strategies; Provide a step-by-step guide to implement creative spill-overs* ».

6.5.1 Les résultats économiques

(a) La production de biens et de services culturels

- volume et valeur de la production locale de biens et de services culturels :
 - par type de produit
 - par industrie
- valeur ajoutée dans la production locale de biens et de services culturels :
 - par type de produit
 - par industrie
- valeur de la production culturelle par habitant
- valeur de la production culturelle en proportion du produit intérieur brut
 - au niveau régional
 - au niveau national

(b) L'emploi

- nombre de nouveaux emplois créés pour les artistes et les travailleurs créatifs
 - dans les industries artistiques centrales
 - dans les industries culturelles associées au sens large
 - dans les industries extérieures au secteur culturel
- augmentation des salaires ou des revenus des travailleurs culturels
- réduction de la nécessité pour les artistes d'avoir accès aux allocations chômage
- possibilités accrues pour les artistes de se consacrer à plein temps à leur travail créatif

(c) Les exportations

- volume et valeurs des exportations nettes de biens et de services culturels produits dans la ville/la région :
 - vers d'autres parties du pays
 - vers d'autres pays

- le poids de la culture dans la totalité des exportations
- le remplacement des importations par des biens et des services culturels produits au niveau national

(d) Le développement des entreprises

- nombre de nouvelles start-up créatives
- amélioration des compétences entrepreneuriales dans les PME créatives
- pôles et centres regroupant des industries créatives :
 - création
 - expansion
- investissements étrangers stimulés par l'attractivité culturelle de la ville ou de la région :
 - dans les industries culturelles
 - dans les industries non culturelles
- image culturelle attrayante de la ville de nature à attirer les investissements d'entreprises extérieures à la région

(e) Le tourisme

- nombre de touristes dont la visite impliquait une certaine consommation culturelle :
 - en provenance de la région
 - en provenance du reste du pays
 - en provenance de l'étranger
- dépenses consenties par les touristes pour assister à des manifestations culturelles ou participer à des activités culturelles :
 - visites de sites du patrimoine
 - lieux dédiés aux arts du spectacle
 - musées et galeries
 - autres circuits et attractions culturels
- dépenses accessoires directement imputables au tourisme culturel :
 - hôtels, restaurants

Figure 1.13 : Indicateurs d'évaluation des résultats économiques promus dans le rapport de l'Unesco et du PNUD (2013 : 142)

Il reste à signaler que ces institutions internationales jouent également un rôle important en termes de déploiement et de légitimation des industries et de l'économie créatives du fait de la rhétorique quasi pédagogique qu'elles adoptent dans leurs discours. Ces derniers reposent sur l'explication et la définition approfondie de l'ensemble des concepts et principes liés à ces industries et à l'économie créatives. Dans ce cadre, ces textes sont parsemés de nombreux schémas qui synthétisent les objectifs poursuivis et les domaines d'intervention vers lesquels orienter les politiques de soutien et visent à

faciliter la compréhension des lecteurs potentiels (Fig. 1.14). Ces textes contiennent aussi des graphiques, les données statistiques jouant un rôle important afin d'appuyer leurs dires, bien qu'elles soient dans certains cas détournées comme nous l'avons évoqué en partie précédemment.

The cultural and creative resources are diverse:



Figure 1.14 : Schéma des ressources culturelles et créatives dont disposent les villes (URBACT et KEA European Affairs, 2015 : 8)

1.2.3.2 ...Aux discours d'institutions locales s'inscrivant dans leur filiation

Trois autres textes sont représentatifs des discours des collectivités territoriales locales ou régionales. Le premier texte est issu d'une collaboration entre l'Observatoire partenarial lyonnais en économie (Opale) et l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise (2011). Le deuxième est une fiche de compétences de la Mission Ingénierie et Prospective Rhône-Alpes (MIPRA, 2013). Le dernier est une étude menée par l'Agence d'urbanisme de Nantes (Auran) avec la participation des Agences d'urbanismes d'Angers (Aura) et de Saint-Nazaire (Addrn) et des services de la Région des Pays de la Loire, de Pôle emploi et de l'Agence régionale (2016). Bien que ce dernier texte ne soit pas lié au territoire métropolitain lyonnais, il a été retenu en raison de sa pertinence au regard de la réflexion menée dans ce chapitre.

1.2.3.2.1 Des institutions en charge de l'aménagement, de l'urbanisme et du développement du territoire local qui prêtent attention aux industries créatives

Ces trois textes révèlent notamment l'intérêt particulier dont font preuve les institutions en charge de l'aménagement et du développement du territoire local et de l'urbanisme pour ces industries, comme

en témoignent aussi d'autres textes repérés, comme ceux de l'Institut de l'agencement et de l'urbanisme de la Région Île-de-France (IAU, 2010 et 2016), présenté comme un institut précurseur en France du fait qu'il se soit inspiré dès 2010 « *de la définition anglaise des ICC et du mode opératoire utilisé par le Grand Londres, afin de pouvoir comparer le poids respectif des deux métropoles dans la compétition mondiale* » (Liefoghe, 2014 : 58). L'intérêt de ces institutions en charge de l'aménagement urbain semble avoir existé depuis l'institutionnalisation de ces industries au Royaume-Uni comme le signale par exemple Bouquillion (2012) selon qui, « *poursuivant les perspectives tracées dans les cercles politiques, des universitaires et des consultants en communication, marketing ou urbanisme ont très activement participé à la construction de cet engouement* » (Ibid. : 7). La thèse de Florida (2004 [2002] et 2005), comme le rappelle encore cet auteur, mais aussi d'autres comme Houllier-Guibert (2012) et Liefoghe (2014), est par ailleurs intimement liée à la question de l'aménagement du territoire. En effet, sa théorie de la classe créative repose sur l'idée « *que le dynamisme économique et social d'un territoire est lié à la présence d'artistes, d'écrivains, d'acteurs, de designers ou d'architectes, autant qu'à celle de scientifiques, d'ingénieurs et d'intellectuels et que, par conséquent, les villes devraient se doter des équipements et infrastructures les mieux à même d'attirer ces types d'habitants* » (Bouquillion, 2012 : 10). Une partie des prescriptions formulées dans les discours internationaux ainsi que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale (cf. 2.2.1.3.3 :148), que nous analysons plus loin, porte sur l'aménagement urbain, qui est, lui aussi, approfondi dans la suite de ce travail.

Cet intérêt des institutions peut s'expliquer du fait que les discours institutionnels sur les industries et l'économie créatives promeuvent certains agencements et pratiques qui reposent sur des présupposés communs à d'autres idéologies, dont celles qui relèvent des sciences du territoire, notamment étudiées par Busquet, Hédouard et Saint-Macary (2016). La notion de « *territoire créatif* », approfondie par la suite, est d'ailleurs elle aussi issue des pratiques et discours d'acteurs liés à l'aménagement urbain. Des auteurs tels que Miot (2015) et Liefoghe (2010 et 2014) en attribuent ainsi la paternité à Landry (2008 [2000]). Selon eux, ce dernier a installé « *le terme de "ville créative" dans les discours et les pratiques de l'aménagement urbain. [Son] agence organis[ant] des colloques auxquels sont associées des collectivités territoriales qui en sont clientes. Des auteurs ont ensuite cautionné cette notion, l'ont développée et construite sur le plan théorique en la reliant avec la notion d'économie créative* » (Bouquillion, 2012 : 9-10).

Florida (2004 [2002] et 2005) aurait joué, par la suite, un rôle important dans sa diffusion (Liefoghe, 2010 et 2014 ; Pratt et Hutton, 2013), puisqu'il a « *continué cette idée, l'a développée et portée à un niveau théorique* »⁵² (Moore, 2014 : 743). Il est d'ailleurs toujours évoqué en tant qu'auteur de référence par certains professionnels de la reconfiguration territoriale, dont les discours sont étudiés

⁵² Traduction de Thomas Bihay depuis Moore (2014 : 743) : « *Some authors such as Richard Florida continued this idea, developed it and built on the theoretical level* ».

par la suite, bien qu'une partie d'entre eux se montrent critiques envers lui. De même, ils renvoient aussi à d'autres auteurs plus anciens, dont Kevin Lynch, notamment évoqué lors des rencontres nationales communication et marketing territorial de Cap'Com 2016 par Benoît Meyronin, Directeur économie et marketing de l'École de management de Grenoble. Selon lui, Lynch a ainsi compris dès les années 1960 l'importance de développer certains équipements urbains et des espaces verts au sein des villes pour augmenter leur attractivité.

1.2.3.2 Répondre à l'injonction à la créativité territoriale

Les discours d'institutions locales s'inscrivent dans la filiation de ceux des institutions internationales examinés précédemment, ce qui pose la question de l'attention qui leur est accordée par les institutions locales. D'une part, des renvois sont réalisés vers les textes internationaux, comme le montrent notamment l'Opale et l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise (2011) qui, dans le chapitre introductif de leur rapport, indiquent que les industries créatives constituent des « *activités hétérogènes au fort potentiel de développement* » (*Ibid.* : 2) tout en renvoyant, à l'aide de citations, au livre vert de la Commission Européenne (2010) lorsque certains paragraphes de celui-ci n'y sont pas tout simplement paraphrasés. D'autre part, dans les textes qu'elles éditent, l'ensemble des institutions renvoient les unes aux autres ainsi qu'à des textes institutionnels qui concernent d'autres domaines (études de l'évolution de l'emploi, des revenus...) afin de conforter leurs dires. Un autre élément révélant la filiation existant entre les discours institutionnels internationaux, nationaux et locaux est le fait que les institutions locales, plutôt que de promouvoir et de légitimer les industries et l'économie créatives, visent davantage à présenter le potentiel qu'elles représentent en termes d'emplois et de revenus pour le territoire, notamment à travers la réalisation d'une cartographie des industries créatives territoriales. Les institutions locales répondent ici à l'injonction formulée par les institutions internationales et nationales à réaliser des *mapping* afin d'orienter leurs politiques et de légitimer le déploiement des industries et de l'économie créatives.

Des informations, répertoriées et évoquées dans les trois textes d'institutions locales étudiés, entrent ainsi en résonance avec les domaines d'intervention, les prescriptions et les critères d'évaluation indiqués dans les textes internationaux. Le rapport de la MIPRA (2013) et celui coordonné par l'Auran (2016) mettent notamment en évidence les savoir-faire et compétences spécifiques à leur territoire. Ils répertorient également les principaux clusters et centres de compétitivités créés et, par exemple, énumèrent les établissements d'enseignement et de formation dans les secteurs culturels et créatifs distinctifs de leur territoire, allant jusqu'à indiquer les nombres d'étudiants, de chercheurs ou de *start-up* qui y sont associés.

Dans son texte, la MIPRA présente ainsi la cartographie des industries créatives territoriales en mettant en avant les forces et les faiblesses du territoire ou, pour le dire autrement, les réalisations dont l'identification est considérée importante selon les institutions internationales. Dans leur rapport,

l'Opale et l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise signalent quant à elles les forces du territoire lyonnais en mettant l'accent sur les principaux secteurs liés aux industries créatives qui y sont établis et sur une série de décisions et mesures politiques entreprises pour favoriser leur développement sur le territoire. Dans son texte, l'Auran présente pour sa part un *mapping* du territoire et souligne, dans certains cas, les politiques mises en place ou qui sont encore en cours de réflexion. La visée prescriptive de ces discours est, en définitive, plus faible que celle des autres discours étudiés précédemment. Les données en termes d'emplois et de revenus générés par la croissance des industries créatives contribuent à légitimer les politiques menées en direction de celles-ci aussi bien par les institutions locales que nationales voire internationales. Ainsi, Bouquillion (2012) indique que les industries et l'économie créatives « *connaissent, depuis une petite dizaine d'années, un succès significatif à l'échelle mondiale auprès des gouvernements, d'institutions publiques ou supranationales, en particulier grâce à de nombreux travaux de mapping* » (Ibid. : 7). À ce titre, l'argumentation développée dans les discours d'institutions locales se rapproche de celle des discours institutionnels à visée entrepreneuriale en ce sens que la majorité des justifications évoquées sont d'ordre économique, excepté en ce qui concerne la contribution de ces industries à la constitution d'une identité territoriale singulière et à la visibilité du territoire local au national et à l'international. Cela s'explique par le fait que ces discours soient davantage de l'ordre du descriptif que du prescriptif, les principales informations évoquées étant quantitative (nombre d'emplois, nombre d'entreprises, nombre de laboratoires... rattachés aux secteurs des industries culturelles et créatives sur le territoire concerné).

Pour conclure, il reste à signaler que ces discours d'institutions locales illustrent une fois encore la plasticité de l'acception des industries créatives et, plus particulièrement, des secteurs qui y sont intégrés. Ainsi, ils renvoient aussi bien aux secteurs culturels et créatifs qu'à des spécificités précises telles que la soierie, la maroquinerie ou encore la gastronomie. La plupart de ces spécificités sont cependant intégrées à l'artisanat, qui fait partie de la classification édictée par le DCMS en 1998. La filiation entre discours locaux, nationaux et internationaux ne doit cependant pas faire oublier que ce déploiement ne s'effectue pas de façon unidirectionnelle, puisque certains agencements et pratiques mis en place sur des territoires locaux apparaissent dans l'ensemble des textes examinés en tant que réalisations exemplaires (Fig. 1.10).

1.2.4 Trois types de discours sur les industries créatives pour un monde commun

Les trois types de discours institutionnels que nous avons mis en évidence se distinguent donc selon qu'ils mettent l'accent sur les industries créatives à travers une visée entrepreneuriale explicite, comme un ensemble de secteurs liés historiquement aux industries culturelles ou comme le pilier central du développement territorial. Néanmoins, ces dimensions coexistent dans les trois types de

discours repérés. L'analyse thématique laisse apparaître qu'ils font tous référence aux mêmes domaines d'intervention sur lesquels portent les agencements et pratiques prescrits, bien que l'argumentation déployée afin de les légitimer soit plus ou moins orientée vers des justifications économiques, sociales, culturelles et environnementales selon les statuts (publics, entrepreneuriaux...) des acteurs et des institutions qui en sont les commanditaires ou les éditeurs. C'est donc davantage à partir des justifications évoquées dans ces discours qu'une distinction claire peut être établie. À ce titre, les analyses lexicale et thématique révèlent que les notions, champs lexicaux et thèmes qui renvoient aux industries créatives sont aussi similaires dans l'ensemble des discours. Ils sont, pour la plupart, liés à la créativité, à l'innovation, à l'attractivité, aux réseaux ou encore à la flexibilité. De manière plus générale, ils apparaissent aussi dans les discours d'acteurs hétérogènes (artistes, entrepreneurs, députés européens, maires, responsables d'institutions culturelles et artistiques locales, nationales et internationales...) qui ont des attentes et poursuivent des objectifs hétérogènes, parfois même antinomiques. Ceci confirme le caractère légitimé et légitimant des discours sur les industries créatives.

Un lien peut aussi être tissé ici avec le constat formulé par Simioni (2002) au sujet de la société de l'information, à savoir le fait que

« si l'on étudie tous ces documents d'un peu plus près, on se rend compte que, derrière des expressions aux atours souvent différents, indépendamment des nouvelles technologies et de la constatation d'une rupture, se cache peut-être malgré tout une vision du monde commune. On peut constater la présence d'un modèle récurrent de société et d'individu qui se matérialise, par exemple, dans des expressions vagues comme décentralisation, démassification, réseau, flexibilité ou changement permanent » (Ibid. : 75).

Il se demande alors si, derrière les discours des institutions qui promeuvent ce modèle de société, ne se cacherait pas en réalité le « *nouvel esprit du capitalisme* », tel qu'il est entendu par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), à la suite des premiers travaux menés par Boltanski et Thévenot (1991). C'est la même question, au sujet des industries et de l'économie créatives, qui nous occupera et guidera notre réflexion dans la section suivante de ce chapitre. Enfin, la distinction opérée entre les trois types de discours institutionnels cristallisés dans ces textes doit davantage être appréhendée comme un continuum dans lequel peuvent être placés les discours qui présentent une visée entrepreneuriale explicite et ceux qui présentent une argumentation plus nuancée entre justifications économiques et sociales, comme le montrent les résultats synthétisés dans cette section.

Synthèse de la section

Les analyses *lexicale, thématique, rhétorique*, de l'*énonciation* et *sémiologique* de l'argumentation déployées pour étudier les textes d'institutions internationales, nationales et locales sur les industries créatives révèlent la distinction existant entre trois types de discours institutionnels sur les industries créatives. Cette distinction dépend principalement du statut des acteurs et institutions qui en sont les éditeurs ou commanditaires. Les premiers textes émanent d'institutions qui regroupent en leur sein des représentants des industries créatives, de l'industrie et des décideurs politiques. Ils abordent ces industries à travers une visée entrepreneuriale. Ainsi, une place prépondérante est accordée à l'économie créative. Les agencements et pratiques qui y sont prescrits sont en grande partie identiques à ceux promus dans les deux autres types de discours institutionnels identifiés et l'ensemble d'entre eux s'adressent prioritairement aux décideurs politiques. Ces discours à visée entrepreneuriale se caractérisent alors par le peu de justifications sociales, culturelles et environnementales qu'ils évoquent pour légitimer les prescriptions diffusées.

Dans le deuxième type de discours institutionnel repéré, les industries créatives sont appréhendées comme un ensemble de secteurs à part entière historiquement liés à ceux des industries culturelles. D'autres secteurs qui placent la créativité au cœur de leurs activités s'y ajoutent alors, dont ceux du design, de l'architecture et de la publicité. Ce discours est diffusé dans les textes d'associations d'acteurs des secteurs culturels et créatifs dans lesquels s'expriment des acteurs hétérogènes (culturels, artistiques, entrepreneuriaux, politiques...). Ils soulignent les défis liés à leur adaptation à la mondialisation et au numérique et indiquent aussi certaines réponses qu'ils considèrent efficaces. Cela constitue une forme distinctive de justification des agencements et pratiques prescrits dans les discours de ce type.

Enfin, dans le dernier type de discours, les industries créatives sont avant tout présentées au service du développement territorial à la fois économique, social, culturel et environnemental. Les textes institutionnels qui composent ce type de discours sont produits par des institutions internationales et locales. Les premières prescrivent des agencements et pratiques à l'attention des acteurs des politiques publiques, tandis que les secondes s'inscrivent dans leur filiation. Les justifications évoquées afin de légitimer les agencements et pratiques prescrits sont plus équilibrées dans ce dernier type de discours, bien qu'une distinction puisse être opérée ici entre ceux diffusés par les institutions internationales et locales.

Les agencements et pratiques prescrits tout comme les notions, champs lexicaux (créativité, innovation, attractivité, visibilité, réseaux, flexibilité,...) et thèmes évoqués diffèrent peu entre ces trois types de discours. En effet, comme les discours des promoteurs de la société de l'information (Simioni, 2002), ceux sur les industries créatives semblent faire référence à une même représentation du monde qui peut rappeler celle évoquée par les promoteurs du *NEC* (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]). Cette question est alors approfondie dans la section suivante.

1.3 Industries créatives et nouvel esprit du capitalisme : des idéologies convergentes ?

Après avoir surtout mis l'accent sur ce qui distingue les trois types de discours institutionnels identifiés sur les industries créatives et, en partie, sur ce qui les unit, nous nous intéressons maintenant à la façon dont ces discours, du fait de leurs références récurrentes à certains champs lexicaux, notions et thèmes spécifiques, diffuseraient une représentation du monde proche de celles du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]) et de la cité par projets. De ce fait, l'objectif poursuivi ici est de comprendre la manière dont ces discours contribueraient au déploiement, voire au renforcement de ce nouvel esprit, donc de cette vision du monde. Pour ce faire, il est d'abord nécessaire de revenir sur les concepts sur lesquels se fonde cette réflexion, c'est-à-dire ceux d'esprit du capitalisme et de cité. Il s'agit aussi de préciser l'acception de l'idéologie que nous privilégions dans cette thèse puisque les liens tissés entre les industries créatives et l'esprit du capitalisme, dont nous faisons l'hypothèse, reposent en grande partie sur cette dernière.

1.3.1 Les industries créatives au prisme du nouvel esprit du capitalisme et de la grammaire des cités

1.3.1.1 Esprit du capitalisme et principaux concepts liés

Par le concept d'esprit du capitalisme, Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) soulignent la nécessité pour les promoteurs du capitalisme de s'assurer l'adhésion des individus indispensables à sa croissance. Or, leur adhésion ne peut être suscitée s'il n'est fait référence qu'aux profits économiques générés qui ne bénéficient qu'à un petit nombre d'entre eux. Cet esprit est alors l'idéologie qui légitime l'engagement enthousiaste des individus dans le système capitaliste (*Ibid.* : 41). Elle repose à la fois sur des systèmes de justifications qui lui sont centripètes, c'est-à-dire tournés vers l'accumulation du capital, et d'autres lui étant extérieurs, dont une partie constitue des idéologies détachées en apparence du capitalisme. Afin de conceptualiser ce principe, Boltanski et Chiapello définissent le concept des cités, qui désigne des systèmes idéologiques idéal-typiques de justification mobilisateurs. Ces systèmes reposent sur des exigences d'engagement, de sécurité et de justice, elles-mêmes exprimées en termes de bien commun. Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) identifient alors trois esprits qui se sont succédés depuis la fin du dix-neuvième siècle et qui ont pris appui sur sept cités (inspirée, marchande, du renom, domestique, industrielle, civique et par projets). La cité dite « par projets » est prépondérante dans le nouvel esprit qui s'est déployé des années 1960 jusqu'à nos jours. Dans ce cadre, la critique du capitalisme joue un rôle central dans la succession des esprits puisqu'elle a un triple impact sur ceux-ci : premièrement, elle invalide les esprits qui ont précédé ; ensuite, elle oblige les porte-parole du capitalisme à justifier le nouvel esprit en termes de bien

commun, d'où l'importance accordée à la question de la justice qui découle du fait que tout esprit incorpore une partie des éléments sur lesquels il est critiqué ; enfin, le dernier impact concerne la possibilité que cet esprit « *puisse, sous certaines conditions, échapper à l'exigence de renforcement des dispositifs de justice sociale en se rendant plus difficilement déchiffrable, en "brouillant les cartes"* » (Ibid. : 74). La réponse vient d'un changement complet des manières de générer du profit qui entraîne la disparition des repères antérieurs et désempare, dans un premier temps, la critique qui ne sait plus réellement sur quelles bases solides évaluer les nouveaux agencements proposés, ni qu'en penser. Les auteurs indiquent ainsi que « *la critique agit ici comme un aiguillon pour accélérer la transformation des modes de production, lesquels entreront alors en tension avec les attentes des salariés formatées sur la base des processus antérieurs, ce qui appellera à une recomposition idéologique destinée à montrer que le monde du travail a toujours bien un - sens -* » (Ibid. : 74). Il s'agit donc aussi bien d'apporter des réponses aux critiques faites à l'encontre du capitalisme que de fournir des justifications face aux inquiétudes des individus indispensables à son extension. Pour ce faire, l'esprit du capitalisme répond aux trois questions suivantes qui en synthétisent les fondements (Tableau 1.3) :

- « *en quoi l'engagement dans les processus d'accumulation capitaliste est-il source d'enthousiasme, y compris pour ceux qui ne seront pas nécessairement les premiers bénéficiaires des profits réalisés ?*
- *Dans quelle mesure ceux qui s'impliquent dans le cosmos capitaliste peuvent-ils être assurés d'une sécurité minimale pour eux et leurs enfants ?*
- *Comment justifier, en terme de bien commun, la participation à l'entreprise capitaliste et défendre, face aux accusations d'injustice, la façon dont elle est animée et gérée ?* » (Ibid. : 54)

Les deux derniers esprits guident la réflexion menée ici. Le deuxième se déploie des années 1930 aux années 1960 et l'entrepreneur individuel de l'esprit précédent y perd son hégémonie, au profit du directeur chargé de faire croître sans cesse l'entreprise. L'organisation paternaliste du premier esprit laisse la place à une organisation hautement hiérarchisée, centralisée et bureaucratisée. La taille gigantesque de l'entreprise est gage d'efficacité et de sécurité puisqu'elle facilite le développement d'une « *production de masse, reposant sur des économies d'échelle, sur la standardisation des produits, sur l'organisation rationnelle du travail et sur des techniques nouvelles d'extension des marchés (marketing)* » (Ibid. : 56). L'engagement et la sécurité sont justifiés du fait que la position d'un individu dans l'entreprise est définie sur la base de critères statutaires (diplômes, ancienneté...) et aussi par la plus grande autonomie accordée aux cadres désormais évalués au regard des résultats de leurs actions. L'entreprise fonctionne donc sur la base d'une direction par objectifs. La dimension sécuritaire repose sur la confiance accordée à la rationalité et à la planification ainsi qu'à la taille de l'entreprise. Ces éléments constituent des signes rassurants de perspectives de carrière auxquelles sont

associés des avantages en termes de qualité de vie (logements de fonction, formations...). La référence au bien commun

« est assurée non seulement en composant avec un idéal d'ordre industriel incarné par les ingénieurs – croyance dans le progrès, espoir mis dans la science et dans la technique, dans la productivité et l'efficacité – plus prégnant encore que dans la version antérieure, mais aussi avec un idéal que l'on peut qualifier de civique au sens où il met l'accent sur la solidarité institutionnelle, sur la socialisation de la production, de la distribution et de la consommation, et sur la collaboration des grandes firmes et de l'État dans une visée de justice sociale » (Ibid. : 56-57).

Cette articulation de l'État et des entreprises, tout comme les règles bureaucratiques qui visent à prévenir tout excès de la direction entraîneraient la disparition de la lutte des classes. Enfin, la principale cité qui soutient cet esprit est la cité industrielle dans laquelle *« l'accent [est mis] sur certains termes : organisation, centralisation, bureaucratie, planification, directeur [...], cadres, ingénieurs, hiérarchie, production de masse, consommation de masse, standardisation »* (Simioni, 2002 : 77).

Le dernier esprit, qualifié de *« nouvel esprit du capitalisme »*, se déploie dès les années 1960. Dans un contexte marqué par la mondialisation et l'expansion des TICN, il découle des intérêts des multinationales, désormais dominantes, tout en s'inscrivant en opposition à l'esprit précédent. L'objectif est de remotiver l'engagement de tous les employés et l'entreprise y est amaigrie et légère, c'est-à-dire libérée de l'organisation hiérarchique et fonctionnelle. À cette dernière est préférée celle en réseau, supposée être plus flexible et réactive dans un contexte en constante mutation. La logique d'organisation est donc *« connexionniste »*, selon Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), bien que le terme *« réticulaire »* lui soit préféré dans cette thèse⁵³. La flexibilité de l'organisation est supposée favoriser l'innovation. La critique d'une hiérarchie qui exerce un contrôle pesant sur l'individu est portée à son paroxysme. Les promoteurs de cet esprit indiquent vouloir apporter une dimension plus humaine. L'individu devient alors toujours plus autonome et la direction est dite *« par projets »*. Une parade, trouvée pour encore exercer un contrôle sur lui, consiste à remplacer la figure du cadre par celle du client, qui est désormais le roi. Le cadre se mue quant à lui en un animateur de projets dont l'objectif est de répondre aux attentes du client. À travers l'accent mis sur la satisfaction des clients, l'esprit du capitalisme oriente l'action des individus vers la recherche d'un plus grand profit bien qu'elle soit présentée au bénéfice du client et, de ce fait, plus humaine. Cette plus grande autonomie s'inscrit en faveur de la disparition des classes, mais elle constitue aussi un argument qui autorise l'amoindrissement de la sécurité octroyée aux individus. En effet, la flexibilité et l'autonomie en sont présentées comme antinomiques. À la place de la sécurité, l'entreprise offre à l'individu de

⁵³ Ceci afin d'uniformiser la terminologie employée dans cette thèse, le terme *« réticulaire »* se prête mieux aux réalités analysées dans le troisième chapitre.

« *l'employabilité* », c'est-à-dire l'opportunité pour le travailleur de se construire en passant d'un projet à un autre. La justice prendrait dès lors de nouvelles orientations exprimées par la « *cité par projets* ».

Tableau 1.3 : Synthèse des esprits du capitalisme décrits par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) réalisée par Thomas Bihay

Axe	Esprit 1	Esprit 2	Nouvel esprit
Engagement	Libération liée aux moyens de communication. Apparition du statut de salarié.	Promotion sur base de critères impartiaux. Autonomie des cadres : direction, <i>management</i> par objectifs.	Flexibilité et réactivité adaptées à un monde réticulaire. Autonomie exacerbée : direction par projets.
Sécurité	Valeurs bourgeoises : dispositions économiques (épargne, prévention des risques...) et domestiques (patrimoine, famille...)	Rationalité et planification liées à la bureaucratie et à la taille de l'entreprise. Perspectives de faire carrière et de prise en charge de la vie quotidienne par l'entreprise.	Amoindrissement au profit de la flexibilité et de l'autonomie de l'individu, contribuant à son « employabilité »
Justice	Progrès, techniques, science et industrie au service du bien commun. <i>Cité domestique</i> > <i>Cité marchande</i> .	Réponse aux besoins du plus grand nombre. État providence Amoindrissement de la lutte des classes. <i>Cité industrielle</i> > <i>Cité civique</i> .	Réponse aux désirs et aux besoins du client. Autonomie favorisant la disparition des classes sociales. <i>Cité par projets</i> .

Afin de distinguer chaque cité sur la base de traits transversaux, Boltanski et Thévenot (1991 : 177-181) se réfèrent à un modèle théorique, qu'ils nomment la grammaire des cités. Elle permet d'isoler les termes employés dans les discours des promoteurs du capitalisme et qui participent à la description d'un certain état du monde, ou de ce qu'il devrait être. Ce modèle est articulé en trois temps :

- « a) *Le premier est consacré à la mise en évidence du principe d'équivalence permettant d'ordonner les choses et les personnes et de porter un jugement quant à leur qualité de "grands" ou de "petits" ;*
- b) *Le deuxième est centré sur les formes de justice mises à l'œuvre dans la cité par projets et porte donc sur les conditions qui doivent être satisfaites pour que la hiérarchie des états, selon le principe d'équivalence établi en (a), soit transmuée en ordre justifiable ;*
- c) *Le troisième temps [...] s'intéresse à l'enracinement de la cité par projets dans une [double] définition de la nature : [1] nature de la société afin de conférer à la cité une vocation universelle ; [2] nature humaine ensuite, spécification indispensable pour fonder la potentialité égale de tous les êtres humains à accéder à la grandeur correspondant à la logique de cette cité et, par la même, précondition de l'accomplissement de la justice dans le monde qui lui correspond » (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]: 176).*

La cité par projets est synthétisée ci-après (Tableau 1.4). Le principe sur la base duquel y sont jugés les individus et les objets, dit « *principe supérieur commun* », n'est autre que *l'activité*⁵⁴ de *médiation* qui renvoie à leur capacité à *mettre en relation*, à *tisser des liens* et à *participer* à l'extension de réseaux à partir de leur création ou de leur insertion dans des projets hétérogènes. Le *projet* est alors l'activité la mieux adaptée au monde réticulaire puisqu'il constitue une sorte de *nœud* qui mobilise individus autour d'un objectif commun à un endroit et pendant un temps précis. L'« *état de grand* », c'est-à-dire celui de l'individu qui présente les qualités correspondant aux valeurs de la cité, est dès lors évalué sur la base de la capacité à *entrer en relation*, *créer des liens* et faire en sorte qu'ils fonctionnent *en faisant et donnant confiance* et en sachant *communiquer*. Le grand est *adaptable*, c'est-à-dire capable de *s'ajuster aux situations* et *aux autres*. Il est aussi *flexible*, pour ne pas dire *polyvalent*, puisqu'il sait *s'engager avec enthousiasme* dans un projet voire en mener plusieurs de front. Tous ces termes renvoient à son *employabilité*, « *c'est-à-dire, dans l'univers de l'entreprise, [le fait d'être] à même de s'insérer [ou d'être inséré] dans un nouveau projet* » (*Ibid.* : 183). Bien qu'adaptable et flexible, il n'en demeure pas pour autant *docile*, puisqu'il est *leader* de lui-même et de ses relations et aussi *autonome*. Dès lors, l'individu à « *l'état de petit* », c'est-à-dire dont les qualités ne sont pas en accord avec les valeurs de la cité, n'est autre que celui doté des défauts antinomiques aux qualités du grand. Enfin, « *la déchéance de la cité* », qui renvoie « *à des situations où les comportements sont inadéquats selon les valeurs de la cité mais fait plutôt référence à des configurations d'ensemble qui, tout en se réclamant de la grandeur considérée, échouent sur des aspects si essentiels qu'elles n'incarnent plus qu'une grandeur pervertie* » (*Ibid.* : 177) est liée aux situations et pratiques qui entraînent la fermeture des réseaux (*passé-droit, rétention d'informations...*).

Pour préciser ce qui compte dans une cité donnée, la description du monde qui lui est lié repose sur trois catégories d'éléments : le « *répertoire des objets et des dispositifs* », qui réfère à des catégories de choses ; celui des *sujets*, c'est-à-dire des individus ; celui des *relations naturelles entre les êtres*, qui désigne les verbes employés, dont une partie est déjà mise en évidence ci-dessus. Tous les trois désignent ainsi des figures, des objets et des modes de relations spécifiques à une grandeur donnée, chaque sphère de valeur tendant à « *embrasser un vocabulaire spécifique renvoyant aux catégories de choses, d'êtres, de qualités ou d'actions [qui] dans une argumentation est un indice du registre justificatif dans lequel se situe le locuteur* » (*Ibid.* : 178). Le répertoire des objets et dispositifs comprend les instruments de connexion, qu'il s'agisse des *technologies*, des *relations informelles*, des *partenariats* ou encore des *réseaux d'entreprises*, voire des *entreprises en réseau*.

⁵⁴ Dans l'essai de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), l'ensemble des termes de la grammaire des cités empruntés aux travaux de Boltanski et Thévenot (1991) sont indiqués entre crochets et ceux de celle par projets en italique. Afin de faciliter la lecture, les concepts de ces auteurs sont laissés entre guillemets et le lexique spécifique de la cité par projets est indiqué en italique dans cette section. De même, une fois signalés, les termes de ce dernier n'ont pas été mis en italique une seconde fois.

Dans la cité par projets, le dispositif central est le *projet* car les ressources et individus sont organisés autour de lui dans ce monde réticulaire. Les sujets sont les individus actifs dans l'expansion et l'*animation* des réseaux, qui agissent en *médiateurs*, dont les *chefs de projets*, les *manager* et les *coach* « *qui éveillent [et] accompagnent le développement des managers* » (*Ibid.* : 188). À ces derniers s'ajoutent les *managers intuitifs* et *experts* dont la force repose entièrement sur leurs compétences. Ils sont aussi désignés en tant qu'*innovateurs*, les promoteurs de cet esprit signalant qu'ils prendraient pour modèle les *savants*, *artistes*, *écrivains* ou encore *chercheurs*, faisant d'ores et déjà penser à la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005), ceux-ci ayant la capacité à *frayer* les liens les plus prometteurs.

Le deuxième temps a trait aux conditions à satisfaire pour que la hiérarchie des états soit reconnue comme juste et au profit du bien commun. Tout d'abord, le « *rapport de grandeur* » de cette cité, qui précise « *la nature des relations entre les grands et les petits, et en particulier la façon dont "l'état de grand", parce qu'il contribue au bien commun, contient "l'état du petit"* » (*Ibid.* : 196), est lié à la *redistribution des connexions*. C'est-à-dire que les grands, en échange de l'*engagement* et de la *confiance* des petits, leur insufflent leur dynamisme, les aident à prendre confiance et à libérer leur talent et, enfin, les valorisent pour qu'ils accroissent leur employabilité. Ensuite, la « *formule d'investissement* », c'est-à-dire la manière dont l'accession à l'état de grand est compensée par l'acceptation de charges supplémentaires et de certains sacrifices, n'est autre que la *flexibilité*, la *mobilité* et l'*adaptabilité*, qui nécessitent de se passer de tout ce qui entraverait la *disponibilité* de l'individu, donc sa capacité à s'engager dans de nouveaux projets. De ce fait, il est libéré du poids de ses valeurs et passions, *ouvert d'esprit*, *tolérant* et peu critique, excepté lorsqu'il s'agit de défendre ces valeurs. Sa *légèreté* concerne aussi ce qui se rapporte à la propriété, en privilégiant par exemple la location. Le grand renonce à tout ce qui est synonyme de sécurité (statuts, positions hiérarchiques élevées...) au profit de son *autonomie*. Son autorité ne repose que sur ses *compétences* puisqu'il ne peut imposer ses règles ou ses objectifs. Le sacrifice le plus frontal est « *celui de la personnalité au sens d'une manière d'être qui se manifesterait dans des attitudes et des conduites similaires quelles que soient les circonstances* » (*Ibid.* : 201). Enfin, « *l'épreuve modèle* », autrement dit la situation de la vie quotidienne qui marque le passage d'un état à un autre, se réalise lors de la fin d'un projet, suivant sa réussite ou non, ce qui influe sur l'employabilité de l'individu. Si le projet est réussi, l'individu sera invité à participer à d'autres projets et à augmenter ainsi son réseau, ce qui renvoie à ce que Boltanski et Chiapello nomment « *l'expression du jugement et les formes de l'évidence* ».

Le dernier temps concerne la façon dont une cité s'ancre dans une définition de la nature à double titre. La « *dignité des personnes* » fait référence à ce qui fait l'égalité des individus en mettant en évidence les propriétés humaines naturelles qui donnent à tous les mêmes chances d'atteindre l'état de grand à condition d'en respecter les valeurs. Elle est renforcée par la « *figure harmonieuse de l'ordre naturel* », qui pointe le fait que toute cité désigne « *dans la nature, i.e. dans la "réalité", [...] une*

forme idéale dans laquelle les états sont distribués de manière équitable. Pour être mobilisée dans la vie quotidienne, inspirer l'action ou nourrir les justifications, la logique d'une cité doit s'incarner dans des exemples types qui la mettent à portée de main des personnes » (Ibid. : 205). Dans le monde de cette cité, l'égalité est garantie par le fait que tous les individus possèdent l'aptitude et le *besoin de se lier* et que les états sont distribués de manière équitable au sein d'un réseau donné. La figure harmonieuse, pour sa part, est le *réseau*, voire les réseaux interconnectés, puisqu'il constitue la forme d'organisation qui s'imposerait naturellement aux êtres.

1.3.1.2 Les industries créatives et le nouvel esprit du capitalisme en tant qu'idéologies

L'idéologie est entendue ici au sens de Ricœur (1997). Elle se caractérise par trois fonctions qui sont celles de distorsion, de légitimation et d'intégration. Selon cette acception, nous pensons qu'un lien solide entre l'esprit du capitalisme et les industries créatives peut être dégagé, à travers leur structuration comme idéologies au sens de Ricœur (Ibid.). En effet, les discours des promoteurs du nouvel esprit, ainsi que les discours institutionnels sur les industries créatives, diffusent une certaine vision du monde ou de ce qu'il devrait être (fonction de distorsion). Ils promeuvent des agencements et des pratiques qu'ils visent à justifier (légitimation), mais qui ne sont jamais totalement détachés de la réalité (intégration). Notre objectif, dans cette section, est donc d'étudier si la vision du monde, les agencements et les pratiques prescrits et les justifications proposées par les promoteurs du nouvel esprit du capitalisme trouvent un écho dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Il s'agit d'observer la porosité entre ces deux idéologies, ou autrement dit, la contamination des discours institutionnels à propos des industries créatives par le discours du nouvel esprit.

Cette réflexion est confortée par la double nature de cet esprit décrite par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) en tant qu'il présente deux faces, l'une centripète, au service du processus d'accumulation, et une autre orientée vers d'autres idéologies dont il se nourrit pour ancrer ce processus « *dans la réalité quotidienne et en prise avec les valeurs et préoccupations de ceux qu'il convient d'engager* » (Ibid. : 61). Le but poursuivi par les promoteurs du nouvel esprit est alors de

« rendre les nouvelles formes d'accumulation séduisantes à leurs yeux (la dimension excitante de tout esprit), tout en tenant compte de leur besoin de s'autojustifier (en prenant l'appui sur la référence à un bien commun) et en édifiant des défenses contre ce qu'ils perçoivent, dans les nouveaux dispositifs capitalistes, comme menaçant pour la survie de leur identité sociale (la dimension sécuritaire) » (Ibid.).

Tableau 1.4 : Synthèse du lexique de la cité par projets sur la base de la grammaire des cités de Boltanski et Chiapello (2011 [1999])

Temps	Concepts généraux	Sous-concepts liés	Cité par projets
Principe d'équivalence : principe de jugement et hiérarchie des êtres	<i>Principe supérieur commun</i>		<i>Activité : projets, extension du réseau, prolifération des liens...</i>
	<i>Hiérarchie des êtres</i>	<i>État de grand</i>	<i>Engagé, engageant, flexible, mobile, enthousiaste, impliqué, flexible, adaptable, polyvalent, évolutif, employable, autonome, à l'écoute, tolérant, donne de l'employabilité...</i>
		<i>État de petit</i>	<i>Inengageable, inadaptable, n'inspire pas confiance, autoritaire, rigide, stabilité, continuité, intolérant, immobile, local, enraciné, attaché, statutaire, préfère la sécurité...</i>
		<i>Déchéance de la cité</i>	<i>Fermeture du réseau : formes réticulaires inadéquates, corruption, privilèges, copinages...</i>
	<i>Description de ce qui compte</i>	<i>Répertoire des objets et des dispositifs</i>	<i>Instruments de connexion : technologies nouvelles, relations informelles, partenariat, alliance, Sous-traitance, entreprise en réseau, réseaux d'entreprises, projets...</i>
		<i>Répertoire des sujets</i>	<i>Médiateur, chef de projet, coach, expert, client, fournisseur, innovateur, managers intuitifs...</i>
<i>Relations naturelles entre les êtres</i>		<i>Connexion : connecter, communiquer, se coordonner, s'ajuster aux autres, faire confiance...</i>	
Formes de justice	<i>Rapport de grandeur</i>		<i>Redistribution des connexions : mettre en contact, redistribuer l'information, insérer dans les réseaux, donner de l'employabilité...</i>
	<i>Formule d'investissement</i>		<i>Adaptabilité, flexibilité, légèreté, tolérance, location...</i>
	<i>Épreuve modèle</i>		<i>Moment marqué par la fin d'un projet et le début d'un autre.</i>
	<i>Expression du jugement et formes de l'évidence</i>		<i>Être appelé à participer, insérer, faire participer, parler de, éviter, tenir à l'écart, ignorer, rejeter, exclure...</i>
Anthropologie et naturalité	<i>Dignité des personnes</i>		<i>Besoin de se lier...</i>
	<i>Figure harmonieuse de l'ordre naturel</i>		<i>Réseau (la forme, l'organisation en)...</i>

Les promoteurs trouvent ainsi des points de convergence avec certaines critiques qui garantissent la survie du capitalisme du fait de sa capacité à les intégrer tout en suscitant l'enthousiasme des individus indispensables à sa croissance. Il s'agit pour eux de mobiliser

« un "déjà-là", dont la légitimité est assurée, et auquel [ils vont] donner un tour nouveau en l'associant à l'exigence d'accumulation du capital. Il serait donc vain de chercher à séparer les constructions idéologiques impures, destinées à servir l'accumulation du capital, des idées pures, libres de toute compromission, qui permettraient de la critiquer, et ce sont souvent les mêmes paradigmes qui se trouvent engagés dans la dénonciation et dans la justification de ce qui est dénoncé » (Ibid. : 60).

En d'autres termes, le présupposé qui guide la réflexion menée ici est que les industries créatives constitueraient cette autre face, cette idéologie qui, bien qu'en partie extérieure à l'esprit du capitalisme, lui offrirait toutefois des points d'appui.

1.3.2 Des discours aux structures argumentatives homogènes

Le premier enseignement issu de l'analyse *lexicale et thématique* de l'argumentation réalisée quant à la manière dont les discours institutionnels sur les industries créatives examinés contribueraient au déploiement du nouvel esprit du capitalisme, est que leur structure argumentative s'avère être homogène à celle des discours des promoteurs de cet esprit, tels qu'ils sont décrits par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]). Pour rappel, le concept d'esprit du capitalisme et le modèle de la grammaire des cités offrent un cadre structurant pour guider notre réflexion. Alors qu'ils désignent la nécessité pour le capitalisme de s'appuyer sur des systèmes de justifications qui lui sont à la fois centripètes et extérieurs, les discours institutionnels sur les industries créatives procèdent de la même façon. S'il est possible de distinguer des discours qui mettent l'accent de façon plus prononcée et explicite sur des agencements favorables au capitalisme, d'autres qui adoptent une visée plus équilibrée entre des objectifs économiques, sociaux, culturels et environnementaux, ils ont tous une argumentation qui s'appuie en partie sur des justifications qui ne sont, à première vue, pas directement liées à la croissance économique, ne serait-ce qu'en signalant les retombées positives en termes d'image pour le territoire et de création d'emplois. Cette symétrie entre les cités qui légitiment le déploiement du capitalisme et les discours des promoteurs des industries créatives expliquerait alors en partie pourquoi l'esprit du capitalisme arriverait à s'y glisser, subrepticement ou non, d'autant plus lorsque l'on sait qu'il se nourrit d'idéologies qui lui sont *a priori* extérieures afin de légitimer les agencements favorisant son développement.

Pourtant, ce serait une erreur de penser que seuls les discours à visée entrepreneuriale pourraient favoriser le déploiement et le renforcement de l'esprit du capitalisme. En effet, si les discours institutionnels qui appréhendent les industries créatives comme un ensemble de secteurs à part entière ou comme pilier central du développement territorial se caractérisent par une argumentation à

première vue plus neutre par les références faites à des justifications économiques aussi bien qu'à celles en termes de bien commun, il ne faut pas oublier que les domaines d'intervention liés aux agencements et aux pratiques prescrits s'avèrent être en majorité les mêmes dans l'ensemble des discours, bien que les objectifs annoncés s'avèrent souvent différents. Ainsi, aussi bien dans les discours à visée entrepreneuriale que dans les deux autres types de discours, les institutions promeuvent notamment la mise en place d'aides au financement et à l'investissement (exonérations et réductions fiscales, crédits d'impôts, aides à l'accès aux prêts...), des pratiques et politiques qui favorisent la visibilité à l'international et l'exportation (délégations commerciales, marques territoriales, plateformes numériques dédiées...), certaines recommandations quant à la définition des référentiels de compétences et de programmes de formation ou encore l'extension de la protection des droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle notamment.

Le premier de ces thèmes illustre la façon dont les institutions, à travers leurs discours, placent l'État et les collectivités territoriales au service du développement des industries créatives et, par extension, des entreprises, puisqu'il s'agit par exemple d'inciter à la mise en place de mesures fiscales, à la création de pôles de compétitivité pourvus en services et en locaux accessibles aux entreprises à frais réduits, ou encore à développer d'autres aides à la création d'entreprises. Les thèmes des compétences et de la formation autorisent également un lien avec le nouvel esprit du capitalisme puisqu'ils reposent en grande partie sur l'idée d'ajuster les référentiels de formation aux besoins des entreprises. Les compétences artistiques et culturelles sont présentées dans la plupart des discours comme bénéficiant à la fois aux industries culturelles et créatives et à l'ensemble des secteurs de l'économie. Enfin, comme le soulignent Tremblay (2008) et Bouquillion (2012) l'extension des droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle à la fois à d'autres pays et à des secteurs de plus en plus étendus implique des enjeux économiques, voire politiques. L'extension des droits d'auteurs à travers la création d'institutions qui ont pour objectif de contrôler leur respect dans certains pays émergents ne viserait en fait qu'à garantir les revenus des grandes sociétés internationales ou globales, qui dominent les secteurs concernés, tandis que l'extension de la propriété intellectuelle à de nouveaux secteurs leur permettrait de bénéficier de certaines protections auparavant spécifiques aux domaines artistiques et culturels. Dès lors, à l'inverse de ce que laisse penser leur apparente neutralité, ces discours pourraient bien, en définitive, être les plus efficaces pour diffuser cet esprit du capitalisme, puisqu'ils opéreraient de façon plus implicite. Les réflexions évoquées ci-dessus rejoignent les travaux d'autres auteurs qui se sont penchés sur le caractère idéologique de ces industries et, avant elles, de la société de l'information, tels que Garnham (2000), Schlesinger (2007) ou encore Miège (2008). Certains d'entre eux se sont d'ailleurs montrés sceptiques face au dynamisme avec lequel quelques institutions, dont l'Unesco, promeuvent ces idéologies au même titre que d'autres aux intentions plus explicites, comme l'OMPI par exemple. De même, si certaines institutions prescrivent, dans leurs discours à visée entrepreneuriale, des agencements et pratiques qui pointent explicitement et de façon prépondérante

vers des objectifs économiques, il ne faut pas oublier qu'elles bénéficient du caractère légitimé et légitimant de ces discours sur les industries créatives, et ce, en partie du fait de leur promotion par des institutions apparemment plus neutres. Toutefois, il est étonnant que seule la NESTA (2013) en tire parti et renvoie explicitement dans son manifeste vers les textes de ces autres institutions *a priori* plus neutres, même si ces renvois sont rares. Il est toutefois raisonnable de penser que cette absence d'allusions à ces autres discours s'explique en grande partie par les politiques de promotion et de légitimation dont ont fait l'objet ces industries depuis une vingtaine d'années, qui plus est au Royaume-Uni, comme nous l'avons évoqué plusieurs fois précédemment.

1.3.3 La référence à un monde commun marqué par la flexibilité et la créativité

Le même constat que celui établi par Simioni (2002) au sujet de la société de l'information, cité précédemment, peut être dressé en ce qui concerne les industries créatives. En effet, la représentation du monde diffusée dans les discours institutionnels qui les promeuvent comporte de nombreux traits communs avec l'état du monde spécifique au nouvel esprit du capitalisme et, plus précisément, à la cité par projets. Ce dernier peut être esquissé à l'aide de quelques champs lexicaux et thèmes comme ceux de la flexibilité, de l'adaptabilité, de la créativité, de l'attractivité, des réseaux ou encore du projet. Les notions centrales de ces industries, telle que la classe créative empruntée explicitement à Florida (2004 [2002] et 2005), et la majorité des agencements prescrits y sont ainsi liés. Apparaît alors une vision du monde commune qui répond aux nécessités d'un univers réticulaire, globalisé et marqué par le développement des technologies de l'information et de la communication numériques, ainsi qu'aux besoins des multinationales désormais prépondérantes.

1.3.3.1 La flexibilité et l'adaptabilité : deux piliers fondamentaux des agencements et pratiques prescrits

Les thèmes de la flexibilité et de l'adaptabilité s'avèrent être emblématiques car ils s'opposent à la planification, la hiérarchisation, la rationalité, l'emploi statutaire ou encore à la taille titanesque des entreprises qui sont distinctifs du deuxième esprit et, plus particulièrement, de la cité industrielle.

1.3.3.1.1 La flexibilité des filières et l'hétérogénéité des acteurs qui collaborent

Ces deux thèmes désignent tout d'abord la flexibilité des filières des secteurs culturels et créatifs et, par extension, de l'ensemble de l'économie, bien que le terme réseau soit plus approprié au regard de leur organisation actuelle. Cette flexibilité des filières est d'ailleurs l'un des cinq paradigmes définitionnels des industries créatives présentés précédemment. Elle renvoie, dans les discours étudiés, à l'articulation d'acteurs hétérogènes aussi bien du point de vue de leurs statuts (culturel, artistique, industriel, public...), de leurs compétences et savoir-faire que de leurs tailles, puisque ces filières sont

constituées de (très) petites, de moyennes et de grandes entreprises. Comme le signale Bouquillion (2012), du fait de leur petite taille,

« les firmes de ce secteur, plus que les entreprises relevant d'autres domaines, seraient en mesure de se remettre en question, de transformer leurs stratégies, de faire preuve de flexibilité et d'inventivité, tant sur le plan technologique que sur le plan des modèles socio-économiques. [...] Leur souplesse et leur capacité à gérer les risques sont présentées comme des modèles à suivre pour l'ensemble de l'économie » (Ibid. : 32).

Cependant, bien que bénéficiant de ces avantages, ces petites entreprises ont pour inconvénient de ne pas disposer des fonds nécessaires pour développer un véritable processus industriel de production. Les grandes entreprises, qui ont quant à elles les moyens financiers et techniques, arrivent en support pour assurer la reproduction des innovations à grande échelle. Ce dernier élément entre en résonance avec les propos de Simioni (2002) lorsqu'il indique que le nouvel esprit serait au service des multinationales qui en tirent au final les bénéfices. La *start-up* est alors érigée comme la forme d'entreprise la mieux adaptée aux changements en cours, lorsqu'il ne s'agit pas tout simplement de l'entrepreneur indépendant comparé à l'intermittent et idiomatique de ce nouvel esprit puisqu'il jouit d'une plus grande autonomie en contrepartie d'une sécurité d'emploi amoindrie. De même, il constitue l'archétype du travailleur qui s'organise sur la base d'une direction par projets. De nombreux agencements prescrits concernent ainsi les assistances qui devraient être proposées aux *start-up* et indépendants, que ce soit sous la forme d'aides au financement et d'agencements fiscaux ou encore, de manière plus générale, de la création de clusters et autres pôles créatifs leur offrant un accès à des espaces de travail, équipements et services à des prix compétitifs. Le régime d'auto-entrepreneur, apparu en France en 2009 et « destiné à soutenir l'emploi par l'entrepreneuriat individuel », comme il l'est signalé dans le rapport coordonné par l'Auran (2016 : 6), est un exemple concret de ces agencements. En effet, devenu celui du « *micro-entrepreneur* » en 2016, il désigne un régime juridique, social et fiscal présenté comme simplifié au bénéfice des « *créateurs solo et créateurs ayant une autre activité* »⁵⁵. La *start-up* et l'indépendant renvoient évidemment à l'idée d'une entreprise amaigrie et en réseau, organisée sur la base d'une direction par projets, puisqu'ils passent d'un projet à un autre et sont à la merci d'autres acteurs selon leurs besoins, à un moment et pendant un temps donnés, ce qui est d'un grand intérêt pour les entreprises et grands groupes notamment. L'ensemble de ces éléments renvoie ainsi déjà au nouvel esprit du capitalisme.

La flexibilité des filières peut aussi être mise en lien avec l'importance accordée à la création de partenariats entre l'État, voire les collectivités régionales et locales, et l'ensemble des autres acteurs (industriels, culturels, académiques...), dans un contexte marqué tant par la mondialisation que par la décentralisation et la métropolisation (Ghorra-Gobin, 2015 ; Saez, 2005 ; Saez et Saez, 2012). Ce

⁵⁵ Chambre de commerce et d'industrie. *Les principes du régime de micro-entrepreneur*. En ligne <http://www.cci.fr/web/auto-entrepreneur/le-regime-micro-entrepreneur>, consulté le 12/06/2018.

thème est ainsi transversal à l'ensemble des discours institutionnels identifiés sur les industries créatives. La majorité des institutions insiste par exemple sur la nécessité de favoriser les collaborations entre l'État, les entreprises et les établissements de formation et de recherche. Dans le manifeste de la NESTA, il est ainsi notamment signalé que

« L'on sait que le secteur public joue un rôle essentiel dans ce système. En fait, son action (ou son inaction, ou son action erronée) a été utilisée pour expliquer les différences persistantes dans l'avantage concurrentiel des nations. Les écoles et les universités forment le personnel qualifié qui génère l'innovation, ainsi que la plupart des connaissances qui y sont déployées. Le régime fiscal prévoit des incitations à l'investissement dans la recherche et le développement, tandis que les réglementations de la concurrence et de la propriété intellectuelle fixent les règles du jeu au sein desquelles la concurrence se joue et sont attribuées les récompenses. Les gouvernements investissent directement dans des biens publics tels que les infrastructures, procurent de grandes quantités de services et explorent l'horizon pour identifier les technologies prometteuses et définir des normes qui réduisent les incertitudes quant à leurs performances et à leur évolution future. Les réseaux sont le ciment qui unit ce système d'innovation - garantissant la diffusion rapide des informations sur les nouvelles opportunités, les ressources disponibles et les bonnes pratiques, aidant différents agents - entrepreneurs, entreprises, investisseurs, décideurs, éducateurs - à coordonner leurs activités et dont la parole aux acteurs plus petits et aux industries fragmentées qui, de par leur nature, sont plus éloignées des centres de pouvoir et de décision »⁵⁶.

Les autres institutions promeuvent elles aussi ces partenariats. Cependant, elles mettent l'accent sur des partenariats entre des acteurs plus hétérogènes (industriels, artistiques, culturels, publics, académiques...). Par exemple, la Commission Européenne et l'Unesco diffusent un ensemble de prescriptions qui se réfèrent au rôle décisif joué par l'État et, plus particulièrement, au rôle des collectivités territoriales, dans la mise en place d'aides hétérogènes (locaux et espaces de travail, financements, agencements fiscaux, aides à la formation...) à destination des créateurs. Le flou du

⁵⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 47-48) : « *Contrary to laissez-faire accounts, we know that the public sector plays an essential part in this system – in fact, its action (or inaction, or mis-action) has been used to explain persistent differences in the competitive advantage of nations. Schools and universities produce the skilled personnel that generate innovation, along with much of the knowledge that is deployed in it. The fiscal regime establishes incentives for investing in research and development, while competition and intellectual property regulations set the rules of the game within which competition plays out and rewards are distributed. Governments invest directly in public goods like infrastructure, and they procure vast quantities of services, as well as scan the horizon to identify promising technologies and set standards that reduce uncertainties about their performance and future evolution. Networks are the glue that bind this innovation system together – ensuring that information about new opportunities, available resources and good practice are rapidly disseminated, helping different agents – entrepreneurs, businesses, investors, policymakers, regulators and educators – to coordinate their activities, and giving voice to smaller players and fragmented industries which, by their nature, are further away from the centres of power and decision-making* ».

terme « créateurs » facilite alors l'inclusion en leur sein aussi bien des artistes, des entrepreneurs ou des scientifiques, ce qui rappelle la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005).

1.3.3.1.2 Des travailleurs qualifiés, adaptables, polyvalents et formés à vie

Les thèmes de la flexibilité et de l'adaptabilité apparaissent aussi dans les prescriptions relatives à la formation et aux compétences. Outre l'implication des représentants des secteurs culturels et créatifs et des industries dans la définition des programmes et la reconnaissance des formations permanentes, les institutions soulignent l'importance de former des travailleurs hautement qualifiés, polyvalents et adaptables qui disposent de savoir-faire et compétences hétérogènes. En effet, selon elles, les individus doivent être initiés à des savoir-faire et compétences spécifiques aux secteurs culturels et créatifs qui sont, pour rappel, fortement liés aux biens et aux services symboliques. Ce dernier élément est loin d'être anodin puisque des auteurs comme Schlesinger (2007) et Garnham (2005) soulignent que l'institutionnalisation de ces industries est en grande partie liée à la crise industrielle et à la nécessité de faire face à la concurrence de plus en plus exacerbée des industries des pays émergents en se développant dans ces secteurs.

Pour certaines institutions il est clair que les savoir-faire et compétences doivent être tournés vers les besoins des industries créatives et des industries, comme le montre le CIC qui s'engage à

« renforcer la compétitivité des industries créatives en mettant en place une main-d'œuvre qualifiée, talentueuse et productive. Cela nécessite un système de compétences dirigé par l'industrie permettant la croissance des entreprises de toutes tailles et soutenant les individus de tous les milieux à tous les niveaux d'emploi. Il doit être construit sur un système éducatif qui encourage la créativité et encourage les jeunes à considérer les industries créatives comme un choix de carrière »⁵⁷.

Du fait de la direction par projets, liée à des contrats temporaires et incertains, les compétences en gestion, gestion de projets et en management, sont également mises en exergue, tout comme la nécessité de former une main-d'œuvre flexible, mobile et adaptable. Ces qualités correspondent à celles du grand de la cité par projets. En lien avec ces dernières, quelques agencements et pratiques prescrits portent sur la mise en place d'aides à la mobilité ou encore sur l'adaptation des réglementations en termes de contrats de travail et de sécurité sociale. Ces réglementations s'alignent alors sur celles qui régissent les métiers de l'art et de la culture et, plus particulièrement, le statut d'intermittent. Quelques-uns des objectifs soulignés dans le chapitre relatif au « rôle de l'intervention

⁵⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 26) : « *The CIC is committed to boosting creative industries' competitiveness by achieving a skilled, talented and productive workforce. This requires an industry-led skills system that enables growth in companies of all sizes and supports individuals from all backgrounds at all levels of employment. It must be built on an education system which promotes creativity and encourages young people to see the creative industries as a career choice* ».

publique dans le domaine des ressources humaines » du rapport de l'Unesco (2012 : 77) constituent de bons exemples de la promotion de ce type de mesures :

- « *développer les aptitudes (employabilité) des travailleurs culturels en proposant des formations professionnelles favorisant l'adaptabilité du personnel aux opportunités de travail dans un monde en mutation. Mesures proposées :*
 - *prévenir le chômage de longue durée par la formation professionnelle ;*
 - *favoriser l'adaptation des personnes sans emploi aux nouveaux besoins du marché du travail ;*
 - *favoriser un climat propice à la négociation entre les entreprises et les associations professionnelles ;*
 - *favoriser la formation professionnelle continue ;*
 - *encourager la connaissance et l'utilisation des nouvelles technologies en incitant le passage au numérique de l'ensemble des personnes (concept de migration numérique) ;*
 - *prendre en compte dans les formations les valeurs inhérentes à l'industrie culturelle et créative : travail en réseau, coopération, sensibilité artistique.*
- *proposer une meilleure adaptabilité en prenant des mesures qui assurent à la fois la sécurité du travailleur face à l'emploi et une certaine flexibilité nécessitée par les nouveaux enjeux du secteur. Mesures proposées :*
 - *favoriser les formations à la carte liées aux projets ;*
 - *favoriser la constitution de réseaux sociaux entre les professionnels et les entreprises ;*
 - *favoriser l'utilisation des nouvelles technologies de la communication* » (Ibid.).

Dans cet extrait, la référence faite à l'employabilité du travailleur a son importance puisqu'il s'agit d'une notion distinctive de la cité par projets. Si elle est peu mentionnée dans le texte, puisqu'il s'agit de la seule occurrence, elle est cependant indiquée en lettres italiques afin de la mettre en évidence. De même, elle est définie dans le glossaire placé à la fin du rapport qui précise que l'employabilité désigne la « *société qui favorise le fait que les artistes, les professionnels et les techniciens du secteur [des industries culturelles et créatives] développent des capacités et des compétences qui permettent de répondre aux demandes et aux opportunités de travail dans un monde instable* » (Ibid. : 146). Pour conclure au sujet de cette exigence d'adaptabilité et de flexibilité des travailleurs plébiscitée dans les discours institutionnels sur les industries créatives et les liens qui existent entre elle et le nouvel esprit du capitalisme, il reste à signaler que celle-ci s'explique principalement du fait des nouveaux modèles sociaux, économiques et de productions promus dans ces textes. George (2012) signale lui aussi cet élément puisqu'il indique que « *parler d'industries créatives renvoie à certaines formes d'organisation du travail qui mettent l'accent sur des valeurs telles que la créativité, mais aussi la*

flexibilité et, au-delà, l'investissement illimité de soi caractéristique du management dans le cadre du capitalisme globalisé et financiarisé » (Ibid. : 49). Il souligne d'ailleurs les similitudes qui existent avec la flexibilisation du travail décrite par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) qui, elle-même, renvoie à des « *responsabilités d'embauches temporaires, [à l']usage de main-d'œuvre intérimaire, [des] horaires flexibles, et [à] la réduction des coûts de licenciement* » (Ibid. : 20). Pratt et Hutton (2013 : 93-94) évoquent également ce sujet. Selon eux, malgré certaines retombées positives en termes de croissance,

« les caractéristiques du nouveau travail et des conditions organisationnelles [de l'économie créative] sont préoccupantes. Le prestige, la désirabilité et l'image jeune du travail créatif occultent de nombreuses caractéristiques négatives. Certains diront qu'il est nécessaire de mettre en place une nouvelle réglementation sociale pour résoudre les problèmes de burnout et économiques des travailleurs créatifs (dans des conditions de marché du travail précaires). De tels sentiments ne correspondent pas aux perspectives essentiellement néo-libérales et positives de l'économie créative. Cet équilibre complexe entre travail et désir, qui célèbre le travail indépendant, a des effets potentiels à long terme sur la reproduction sociale, les pensions, les garderies et d'autres programmes sociaux auxiliaires qui n'ont pas été pleinement explorés. Qui plus est, bien que l'image des médias/de l'économie créative soit socialement libérale, tolérante et ouverte, le fait est qu'elle constitue l'une des forces de travail les plus élitistes et les moins représentatives de toutes les industries. La discrimination est monnaie courante. De plus, les conditions d'entrée dans l'économie créative dans de nombreuses villes nécessitent de travailler jusqu'à deux ans gratuitement en stage avant de pouvoir postuler à un emploi. Donc, l'exclusion sociale est généralisée »⁵⁸.

En définitive, si l'adaptabilité et la flexibilité sont mises en avant dans les discours sur les industries créatives étudiés, notamment lorsqu'ils concernent la formation et les compétences, ces thèmes s'avèrent loin d'être neutres.

⁵⁸ Traduction de Thomas Bihay depuis Pratt et Hutton (2013 : 93-94) : « *On the more positive side some elements of the creative economy still seem to be thriving. However, the precise character of the new work and organisational conditions are worrying. The glamour, desirability and youthful image of creative work obscures many negative characteristics. Some would argue that there is a need for new social regulation to deal with the problems of social and economic burnout of creative workers (under precarious labour market conditions). Such sentiments do not chime with the predominately neo-liberal and positive outlook for the creative economy. This complex balance of work and desire that celebrate freelance labour has potential long-term effects for social reproduction/ pensions, child care and other ancillary social programs that have not been fully explored. Moreover, despite the image of the media/ creative economy being socially liberal, tolerant and open, the harsh fact is that it is one of the most elitist and non-representative workforces of all industries. Discrimination is rife. Moreover, the conditions of entry in the creative economy of many cities require up to two years free labour on an internship before a job can be applied for. So, social exclusion is widespread* ».

1.3.3.1.3 La centralité accordée aux réseaux techniques et relationnels

Toujours en partie lié au thème de la flexibilité, celui des réseaux aussi bien techniques que relationnels est omniprésent dans ces discours. Les réseaux techniques sont principalement évoqués à travers des prescriptions relatives à l'adaptation des acteurs aux TICN, ou plus largement à l'économie numérique, ce qui explique en partie l'omniprésence du sujet aussi bien dans le corps du texte que dans les encarts signés par les représentants des secteurs culturels et créatifs dans le deuxième type de textes. Ces prescriptions portent aussi sur le déploiement de l'infrastructure indispensable au bon fonctionnement de l'économie numérique ainsi que sur la protection des droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle actuellement menacés par l'expansion de l'économie des plateformes. Le fait que les agencements, pratiques et aides prescrits à ce sujet le sont en grande partie à destination des pays émergents s'explique par les enjeux économiques et politiques déjà évoqués. Ils témoignent une nouvelle fois du fait que, bien que présentés comme ayant des retombées positives dont la réduction de la fracture entre les pays développés et émergents, les institutions et acteurs qui les promeuvent poursuivent avant tout des objectifs économiques et politiques évidents.

L'importance accordée aux réseaux relationnels témoigne elle aussi de certains liens qui existent entre les industries créatives et la cité par projets, puisque, dans le monde propre à cette dernière, tout individu n'est évalué que sur la base de sa participation à la création, au maintien et à la croissance des réseaux. Subséquemment le répertoire des objets et dispositifs qui en sont caractéristiques est exclusivement constitué d'instruments qui favorisent cette mise en relation, c'est-à-dire aussi bien les TICN, l'organisation en réseaux des entreprises, la création de réseaux professionnels, les relations informelles ou encore les accords et alliances dans le cadre desquels des acteurs ou individus hétérogènes s'associent. Ils sont alors au centre d'une partie des agencements et pratiques promus dans les discours étudiés. De même, les pépinières, clusters et pôles créatifs, dits également de compétitivité ou encore d'excellence, et, enfin, l'attention particulière accordée au territoire local peuvent être considérés comme partie intégrante de ce répertoire et sont, pour une partie d'entre eux, directement liés à l'idée du projet, mais aussi à celle de la mise en relation entre des acteurs hétérogènes, tout aussi centrale au nouvel esprit du capitalisme.

Dans le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD (2013), il est ainsi notamment signalé que

« dans les industries culturelles et créatives, les pôles sont des réseaux d'unités de production non intégrés verticalement et capables d'avoir un fonctionnement flexible face à de forts niveaux d'instabilité et face au risque qui prévaut dans la production et la consommation de biens et services culturels. Ces réseaux, en retour, favorisent l'essor de marchés de l'emploi locaux caractérisés par une large palette de compétences et de sensibilités. Tant les travailleurs très qualifiés que ceux dont le niveau de qualification est

relativement bas peuvent trouver à s'employer dans ces pôles ; ils auront tendance à s'intégrer dans des formes d'organisation du travail principalement orientées vers des projets et, pour une bonne part, à temps partiel, en intérim ou en indépendant » (Ibid. : 33).

Dans son rapport de 2012, l'Unesco rappelle par ailleurs que

les collectivités locales sont des acteurs pivots dans les politiques de clusters ou "pôles de compétitivité". Rassemblant sur un même territoire et pour un secteur donné des entreprises, des institutions et des centres de recherche et de formation, les clusters sont facteurs de croissance, d'emploi et de gain de compétitivité. S'appuyant sur l'expertise et la complémentarité de chaque acteur, ils favorisent les interactions et les synergies porteuses d'innovation. Le regroupement de ces entités génère une accumulation du savoir-faire au niveau local et une spécialisation des entreprises en présence. Ils contribuent à l'attractivité du territoire et véhiculent son image à travers le pays et à l'étranger » (Ibid. : 135).

Pour ce qui est des clusters, Le Corf (2013) rappelle que les discours sociaux les promouvant

« sont unanimes. Réunir sur un même territoire des entreprises, des acteurs de la formation et de la recherche, qui sont soutenus par un "écosystème" d'acteurs locaux pour créer une dynamique collective apparaît alors comme un remède à la crise économique. Ces dispositifs sont jugés d'autant plus déterminants pour le développement de certains secteurs industriels que les acteurs politiques inscrivent depuis quelques années, souvent par opportunisme, dans le périmètre variable des "industries créatives" » (Ibid. : 80)⁵⁹.

Les pépinières sont elles aussi présentées dans le rapport de l'Unesco de 2012 comme centrales dans

« la sélection de projets porteurs : la pépinière a pour principale composante le processus de sélection des entrepreneurs et la sélection des projets à soutenir. Les critères de sélection doivent être appliqués de la manière la plus objective et rationnelle possible afin de retenir les initiatives qui ont le plus de chances de devenir de véritables entreprises. Cette étape est cruciale et détermine en grande partie la réussite de l'accompagnement qui sera proposé par la suite » (Ibid. : 99).

La mise en place des pépinières encouragerait les rencontres et interactions entre individus et acteurs aux savoir-faire, compétences et origines hétérogènes ou, encore, de genres différents, ce qui favoriserait l'innovation et la croissance des industries créatives et de l'économie dans son ensemble. Dans le même sens, cette idée apparaît en filigrane dans la manière dont le CIC (Fig. 1.15) valorise la diversité dans son rapport puisqu'il y affirme qu'

« intuitivement, nous savons que la diversité est importante. Il y a de plus en plus de preuves qu'elle fait également sens en termes d'affaires. Selon McKinsey et d'autres, les entreprises

⁵⁹ Le constat posé par cet auteur est confirmé par l'analyse réalisée dans notre dernier chapitre.

se classant dans le quartile supérieur en diversité des genres, celles raciale et ethnique sont plus susceptibles de générer des rendements financiers supérieurs. Des entreprises plus diversifiées sont plus à même d'attirer des talents et d'améliorer l'orientation client, la satisfaction des employés et la prise de décision. Étant donné les produits et services basés sur les idées qu'elles vendent, les entreprises créatives bénéficient davantage que d'autres secteurs d'une main-d'œuvre culturellement diversifiée et de leaders »⁶⁰.

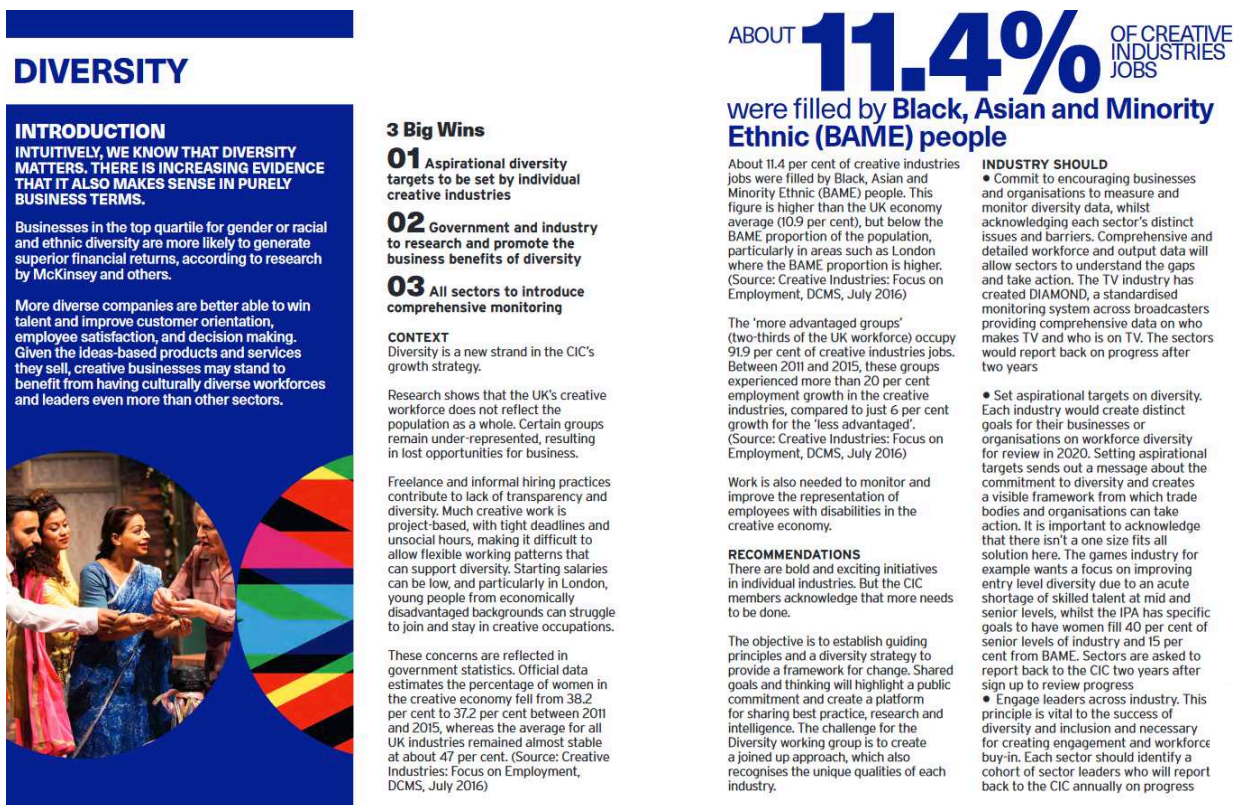


Figure 1.15 : Capture d'écran du chapitre du rapport du CIC (2016 : 22-23) consacré à la diversité

La diversité liée à ces industries aurait aussi des retombées positives en termes de bien commun, puisqu'elle favoriserait, entre autres, le bien-être général des individus installés sur les territoires dotés de tels aménagements. La mise en relation d'acteurs hétérogènes est aussi au centre d'autres prescriptions dont celles relatives à la création de partenariats et collaborations aussi bien locaux, nationaux qu'internationaux. Ils sont légitimés à travers la mise en avant de leur contribution à l'attraction des territoires et à leur mise en visibilité. Outre les créateurs (artistes, entrepreneurs, scientifiques...) et les innovateurs, de nombreuses références sont faites aux médiateurs, chefs de

⁶⁰ Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 22) : « Intuitively, we know that diversity matters. There is increasing evidence that it also makes sense in purely business terms. Businesses in the top quartile for gender or racial and ethnic diversity are more likely to generate superior financial returns, according to research by McKinsey and others. More diverse companies are better able to win talent and improve customer orientation, employee satisfaction, and decision making. Given the ideas-based products and services they sell, creative businesses may stand to benefit from having culturally diverse workforces and leaders even more than other sectors ».

projets, *coach* et *manager* dans les discours sur ces industries. Caractéristiques du répertoire des sujets de la cité par projets, ils confirment donc l'attention accordée aux réseaux relationnels dont ils contribueraient à la création, à l'animation et à l'élargissement.

1.3.3.1.4 Le « projet » comme unité de référence organisationnelle

Considérant la place centrale accordée au projet dans cette cité, il est à noter que la plupart des réalisations évoquées et prescrites dans les discours institutionnels sur les industries créatives signalées ci-dessus peuvent être appréhendées comme des projets. En effet, Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) signalent que, du fait de la plasticité du terme projet, il peut renvoyer aussi bien à l'ouverture d'une nouvelle usine qu'à l'écriture d'une pièce de théâtre. Tout peut être qualifié de projet selon eux. Au regard des deux exemples qu'ils proposent, de nombreux éléments sur lesquels portent les prescriptions diffusées dans les discours institutionnels étudiés ici peuvent également être désignés comme tels. Par exemple, la constitution d'un pôle créatif, la rénovation de bâtiments, la réhabilitation de certains quartiers industriels tombés en friches ou encore le développement de réseaux de transports en commun, qui sont au centre des prescriptions liées à l'aménagement du territoire, peuvent ainsi être appréhendés comme des projets en ce sens. Il en est de même des événements artistiques et culturels, dont le développement contribue à augmenter l'attractivité du territoire auprès des travailleurs créatifs, des entreprises, investisseurs et touristes étrangers. L'ensemble d'entre eux sont d'ailleurs désignés en tant que projets dans les supports de communication et médiatiques qui promeuvent le territoire, comme les résultats de l'analyse menée dans le troisième chapitre de cette thèse le révèlent (cf. 3.1.2 : 228). Enfin, le territoire local, de façon plus générale, tend lui-même à devenir un projet au regard de ces discours, pour ne pas dire le projet central autour duquel s'organisent des acteurs hétérogènes afin de participer à la mise en place des agencements et des pratiques prescrits. Tout se passe alors comme si les responsables des politiques publiques et les planificateurs territoriaux se transformaient à leur tour en animateurs, chargés de l'animation et de la mise en cohérence des projets menés sur leur territoire, ainsi qu'en médiateurs dont l'une des missions est de favoriser la constitution et la croissance de réseaux d'acteurs locaux ou d'autres réseaux et partenariats incluant des acteurs nationaux et internationaux. Ces éléments sont ici encore confirmés au regard des résultats des analyses menées dans le chapitre deux de ce travail.

1.3.3.1.5 Des idéologies tournées vers un même idéal de justice

Bien que nous ne puissions atteindre l'exhaustivité des similitudes existantes entre les industries créatives et le nouvel esprit du capitalisme, un lien plus général peut être relevé entre la rhétorique de ces discours institutionnels et le modèle de la cité. Selon Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), pour qu'une cité réponde à l'idéal de justice, tout individu qui en possède les qualités requises doit pouvoir atteindre l'état de grand et jouir des avantages en résultant. Or, l'argumentation des discours institutionnels repose sur le principe que tout individu ou tout territoire qui met en place les

agencements ou adopte les pratiques prescrits deviendrait « créatif » et, de ce fait, bénéficierait des retombées attribuées à leur développement. À l'inverse, ceux qui ne le font pas risquent quant à eux de passer à côté du potentiel de ces industries, c'est-à-dire de perdre la course à la créativité, à l'innovation et à la compétitivité. La question du développement territorial qui découlerait de celui des industries créatives en est encore l'illustration. En effet, l'argumentation des trois types de discours repose sur cette idée, bien que les discours du troisième type soient axés plus explicitement sur ce sujet. Le moniteur de la Commission Européenne (2017) en est représentatif puisque l'analyse thématique et sémiologique révèle que toute l'argumentation de cette institution repose sur la base suivante : les décideurs politiques et les planificateurs territoriaux, quelles que soient les caractéristiques géographiques, historiques, industrielles et sociales ou encore la taille du territoire qu'ils administrent, peuvent mettre en place des politiques adaptées qui assurent aux entreprises autant qu'aux citoyens de bénéficier des retombées positives de ces industries. La table des matières de son résumé exécutif (Fig. 1.16) ainsi que la présentation de ce moniteur en tant qu'outil d'analyse mis à la disposition de ces actes en témoignent. Dans la figure 1.16, nous avons surligné les titres de la table des matières montrant le plus clairement que l'argumentation du discours sur les industries créatives diffusé dans le moniteur de la Commission Européenne repose sur le principe que ces industries offrent des opportunités pour tout territoire sur lequel les agencements et pratiques prescrits seraient réalisés. À l'aide de ce dernier, décideurs politiques et planificateurs territoriaux ont alors l'opportunité de procéder à un monitoring de leur territoire et ainsi de prendre les décisions les plus adéquates dans l'optique du déploiement de ces industries, donc de la mise en place des agencements et pratiques prescrits. À ce sujet, notons déjà que les critères d'attractivité évoqués par les professionnels de la reconfiguration territoriale (cf. 2.2.1.4:156) entre en résonance avec les dimensions évoquées dans ce moniteur.

Le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD (2013) confirme aussi notre analyse : son chapitre cinq est ainsi consacré aux « *facteurs déterminants pour ouvrir de nouvelles voies au développement durable* » (*Ibid.* : 95) (accès au financement, renforcement de la protection des droits d'auteurs et de la propriété intellectuelle, accès aux marchés internationaux, développement des compétences techniques, entrepreneuriales et en leadership...) tandis que son chapitre conclusif résume les « *dix clés pour ouvrir de nouvelles voies au développement* » (*Ibid.* : 172).

Les discours institutionnels semblent donc contribuer à une injonction à la « créativité » territoriale, aussi bien du fait des retombées économiques, sociales, culturelles ou encore environnementales qui sont attribuées à ces industries, qu'à l'ensemble des avantages qui découleraient de l'identification d'un territoire en tant que territoire dit « créatif ». Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment et nous l'approfondirons par la suite, l'apparition et la promotion de cette notion sont donc loin d'être dénuées d'intérêts politiques et économiques. De façon plus générale, la « créativité » est présentée comme une qualité dont tous les êtres humains et toutes les sociétés seraient pourvus, comme le

rappelle notamment Tremblay (2008 : 67) et l’assument explicitement les institutions émettrices des textes étudiés. Cela correspond à l’affirmation ou à l’institutionnalisation d’un idéal de justice sur lequel repose toute cité, à savoir le fait que tous les êtres disposeraient de chances égales d’atteindre l’état de grand. Cet idéal renforce par là-même l’injonction à la créativité diffusée dans les discours institutionnels, puisque chacun peut espérer bénéficier des retombées qui y sont liées.

Executive Summary	14
Introducing the Cultural and Creative Cities Monitor	15
I The ideal Cultural and Creative City in Europe is a mix of eight cities mostly of small and medium size	21
II Paris, Copenhagen, Edinburgh and Eindhoven are the top Cultural and Creative Cities in their respective population groups	21
III Size isn't everything	23
IV Capitals fly high but not always the highest	24
V All cities can learn from each other's strengths	25
VI Cultural and Creative Cities have more jobs and more human capital	26
VII Leading Cultural and Creative Cities are more prosperous	27
VIII Culture and creativity are critical for the development of low-income cities	28

Figure 1.16 : Table des matières du résumé exécutif du moniteur de la Commission Européenne (2017 : 3)

1.3.3.2 La « créativité » : un pilier fondamental aux enjeux prépondérants

1.3.3.2.1 Rôle et place des créatifs

Comme le révèlent en partie les développements précédents, le dernier thème fondamental des discours sur les industries créatives, en grande partie associé à ceux de l’innovation et de l’expérimentation, est celui de la créativité. Il cristallise à lui seul un certain nombre d’enjeux qui aident à comprendre pourquoi ces industries ont été institutionnalisées, promues et légitimées avec autant de dynamisme par des institutions hétérogènes, ainsi que par des acteurs d’autres sphères (industrielles, politiques, sociales, culturelles...). Ce thème autorise une nouvelle fois à tisser des liens entre ces industries et la cité par projets, bien qu’il soit également fortement relié au monde de l’inspiration, c’est-à-dire à la cité inspirée. En effet, la proximité qui existe avec la cité inspirée n’est pas surprenante puisqu’ en tant que modèles justificatifs idéal-typiques, ces deux cités sont axées sur la créativité, selon Boltanski et Chiapello (2011 [1999]). Les deux auteurs soulignent toutefois que la créativité n’est pas à entendre de la même façon selon la cité à laquelle il est fait référence. Dans la cité inspirée, l’accent est mis davantage sur des personnes créatives isolées tandis que dans celle par projets la créativité reposerait sur la qualité et le nombre de liens qu’une personne entretient et

continue de développer. Dans la cité par projets, la créativité relève ainsi « *de la recombinaison [...] plutôt que de l'invention ex nihilo et prend facilement une forme "distribuée" [...], la charge de l'innovation étant répartie entre des acteurs différents, en sorte qu'il serait malséant, dans le cadre de cette cité, de chercher à préciser la responsabilité spécifique de chacun dans le processus d'innovation [...]* » (*Ibid.* : 207-208). Cependant, malgré cette distinction, il n'en demeure pas moins que les discours sur les industries créatives font quand même en partie encore référence à la cité inspirée, par exemple en érigeant l'artiste en figure de référence par excellence des créateurs et aussi des innovateurs.

Dans sa conférence d'introduction du Congrès de la SFSIC de 2018 dans laquelle il évoque un « *malaise de la création* », et dans l'un de ses ouvrages (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013), Mœglin apporte en partie une explication de ce paradoxe. Selon lui, un « *moment créatif* », auquel nous lions ici l'émergence d'un certain discours sur l'innovation et la créativité, serait apparu immédiatement après-guerre puisque,

« pour lutter contre la propagande soviétique [...] le mot d'ordre, en Amérique du Nord mais aussi en Europe, a été de stimuler la créativité. Créativité des laboratoires de recherche, créativité des ingénieurs, créativité des artistes, créativité des enseignants, mais aussi, plus généralement, de dissuader les simples citoyens d'adopter des comportements moutonniers qui les auraient rendus réceptifs à la propagande de l'Union soviétique. C'est de cette période [...] que date significativement l'autonomisation de la psychologie de la créativité, comme une branche à part entière au sein de la psychologie. Or mon hypothèse [...] est que nous sommes en réalité toujours dans ce même moment créatif, [...] c'est-à-dire dans ce moment de mobilisation générale où des acteurs sont sommés de se renouveler en permanence, de tirer un maximum de leurs contributions, de mettre leur créativité au service de stratégies de spécialisation, d'intensifier et d'élargir le rendement, bref d'outiller, d'instrumenter, d'encadrer et de valoriser leur puissance créatrice, autrement dit, d'industrialiser la création. Industrialiser la création, c'est-à-dire, premièrement, mettre au point et utiliser à grande échelle des techniques pour stimuler la créativité individuelle et organisationnelle. Deuxième point : élaborer des méthodes pour encadrer, organiser et valoriser l'activité créatrice, y compris la création comme valeur spéculative. Troisièmement, et parallèlement : produire et diffuser des idéologies de la créativité faisant appel aux discours salvateurs et prophétiques [...] ».

Peu à peu, une économie politique des biens symboliques s'est alors déployée. Selon Mœglin, elle est caractérisée par le fait que l'aura attribuée habituellement à la création, à l'œuvre et à l'artiste a dépassé les

« limites de la cité inspirée [pour] se répandre, se dilater et partir à la conquête du monde ne relevant pas de l'art. C'est ainsi que ce que nous appelons la "culturisation" de l'industrie et de l'économie, elle-même liée à [...] l'injonction créative [qui] marque ce moment, le moment créatif, où certains bien destinés à la consommation courante sont imaginativement dotés d'une valeur symbolique sensée dépasser leurs propriétés intrinsèques ».

Mœglin renvoie ici au cinquième paradigme des industries créatives. En effet, selon lui, la valeur symbolique prend le dessus sur la valeur utilitaire et fonctionnelle dans le domaine de l'économie et des industries, ainsi que dans l'ensemble de la société. Cela présente, selon lui, un intérêt pour les industries et les spécialistes du marketing puisque le produit ou service est alors investi d'une aura créative, totalement déconnectée de l'usage auquel il serait destiné. De même, il souligne qu'on

« voit aussi les raisons pour lesquelles les acteurs des mondes politique et des affaires recherchent avec tant d'empressement les labels créatifs ou encore les raisons de la vogue actuelle d'expressions comme "management créatif", "finance créative" ou "comptabilité créative". À chaque fois le même schéma s'impose, le processus de survalorisation créative doit permettre aux pratiques et produits concernés de faire exception aux lois de la concurrence par les prix, la qualité, la disponibilité et, donc, d'échapper à l'équation des valeurs d'usages et valeurs d'échange. Ainsi, cherche à se déployer ce tournant créatif, qui pousse une partie du système productif à préférer aux économies d'échelle et à la reproduction en grande série de produits standardisés, des économies de variétés, caractéristiques des modes de productions sur mesure et en séries limitées ».

Mœglin conclut sur le fait qu'il se serait opéré un glissement de la création artistique à la créativité industrielle, professionnelle ou, encore, sociale. Cette confusion n'est pas sans conséquences. La création, centrale dans la cité inspirée, se situerait du côté du sacrifice et de la dépense improductive, alors que, par contraste, il n'y a

« rien de sacrificiel dans la créativité. Elle se situe au contraire du côté de l'investissement productif, c'est-à-dire du côté d'une perte compensée par des avantages. En forçant le trait, je dirais que la création est émancipatrice, libératrice et épanouissante, tandis que la créativité est soumise à la recherche de profit, aliénée et aliénante, normalisée et normalisatrice. La créativité est donc instrumentée, planifiée et instrumentalisée, alors que la création est libre et imprévisible ».

La confusion existante entre création et créativité pourrait alors expliquer les rapprochements opérés entre les citées inspirées et par projets et, par la même, entre les discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme et les discours institutionnels sur les industries créatives.

Liefooghe (2010) rejoint en partie Mœglin lorsqu'elle signale que le statut de l'artiste, lui-même, a évolué puisqu'il

« n'est plus cet errant solitaire et pauvre d'un imaginaire collectif. [II] devient un entrepreneur, ou vend ses compétences créatives aux entreprises. Il devient même l'archétype de ce travailleur flexible, motivé et inventif que recherchent les entreprises innovantes et les entreprises dites créatives. Situation [malgré tout] paradoxale [puisqu'elle] fait de l'individu créatif non-conformiste le dernier rempart des entreprises et des territoires contre la mondialisation, au risque de l'instrumentalisation de la créativité individuelle, si possible à moindre coût. L'artiste "en travailleur" n'est pas pour autant mieux loti que l'artiste bohème de la période classique » (Ibid. : 191-192).

Liefooghe (Ibid.) mentionne cependant qu'une distinction s'opère entre les plus talentueux qui connaîtront le succès et des conditions de travail et de vie plus qu'enviables et les petites mains, interchangeables, qui constitueront en fait le plus grand nombre.

La créativité, dont une confusion est maintenue avec la création⁶¹, s'avère donc centrale aussi bien dans les discours sur les industries créatives que dans les cités inspirées et par projets puisque les prescriptions et recommandations qui y sont corrélées, comme la plupart des retombées qui leurs sont attribuées, semblent, en premier lieu, s'opposer trait pour trait au monde industriel du deuxième esprit du capitalisme. Cette conception de la créativité va par exemple à l'encontre de l'inauthenticité qui serait engendrée par la planification, la rationalisation et la standardisation spécifiques à la production et à la consommation de masse. Cela s'explique par la place centrale accordée à la critique des modèles précédents par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) qui expliquent qu'elle peut relever de quatre ordres :

« a) Le capitalisme source de désenchantement et d'inauthenticité des objets, des personnes, des sentiments et, plus généralement, du genre de vie qui lui est associé ;

b) Le capitalisme source d'oppression, en tant qu'il s'oppose à la liberté, à l'autonomie et à la créativité des êtres humains soumis, sous son empire, d'une part à la domination du marché comme forme impersonnelle qui fixe les prix, désigne les hommes et les produits-services désirables et rejette les autres, d'autre part aux formes de subordination de la condition salariale (discipline d'entreprise, surveillance rapprochée des chefs et encadrement par des règlements et des procédures) ;

⁶¹ La confusion est renforcée ici car la cité par projets et les industries créatives se réfèrent à la créativité alors que la cité inspirée renvoie à la création.

c) *Le capitalisme source de misère chez les travailleurs et d'inégalité d'une ampleur inconnue dans le passé ;*

d) *Le capitalisme, source d'opportunisme et d'égoïsme qui, en favorisant les seuls intérêts particuliers, se révèle destructeur des liens sociaux et des solidarités communautaires, particulièrement des solidarités minimales entre riches et pauvres » (Ibid. : 86-87).*

De ces quatre ordres émanent deux types de critiques, la critique « artiste », qui puise dans les deux premières sources d'indignation, et la critique « sociale », qui se réfère aux deux dernières. Les industries créatives, comme les cités par projets et inspirée, contrastent principalement avec la partie artistique de la critique. En effet, toutes les trois critiquent l'inauthenticité qui découle de la planification et de la rationalité de la production et de la consommation de masse, ainsi que de la rigidité et de la stabilité caractéristiques de l'organisation centralisée. Elles remettent ainsi en question la direction, ou le management par objectifs, la bureaucratie et la sécurité dans la carrière. L'ensemble des textes étudiés, à l'exception de celui de la MIPRA, soulignent d'ailleurs le fait que les industries créatives sont caractérisées par une multitude de petites entreprises et projets, ainsi que par une organisation par projets. Les industries créatives invitent ainsi à s'inspirer des modèles de sécurité sociale et de l'emploi propres à ceux des travailleurs des secteurs artistiques et culturels, pour ne pas dire du statut d'intermittent mentionné explicitement dans certains textes dont celui coordonné par l'Auran (2016), mais aussi à développer et soutenir des modèles de production, de financement et d'investissement qui sont adaptés à l'organisation par projet. Un lien peut ici être tissé avec Lefèvre (2018) qui rappelle que les industries créatives

« relèvent d'un processus de généralisation, de normalisation, de caractéristiques propres aux industries culturelles à l'ensemble des secteurs économiques et de leurs modes d'organisation. [Elles] étendent ainsi à tous les secteurs d'activité des pratiques, des modes de faire et des types de valorisation marchande jusque-là propres aux industries culturelles. La logique de projet prévaut sur le long terme, l'auto-entrepreneuriat et la précarité prévalent sur le CDI et les principes de solidarité, l'exploitation de la propriété intellectuelle et des droits voisins prend une part croissante dans la production de valeur, sans que les "créateurs" en soient les principaux bénéficiaires » (Ibid. : 73).

Si, selon Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), il s'avère impossible de répondre à toutes ces formes de critique simultanément, les industries créatives, bien que controversées, tentent également d'apporter un début de réponse à la critique sociale, en évoquant par exemple certains retombées en termes de bien commun, dont l'intégration et la cohésion sociales qui seraient favorisées par le développement de ces industries. Ces justifications sont principalement évoquées dans les discours des institutions qui appréhendent les industries créatives comme historiquement liées aux industries culturelles et ceux qui mettent l'accent sur leur contribution au développement du territoire local.

Étrangement, au sein des discours du troisième type, seules les institutions internationales évoquent ces justifications.

1.3.3.2.2 La persistance d'autres cités et du deuxième esprit du capitalisme

Outre les nombreux liens qui existent entre les industries créatives, la cité par projets et, partiellement, celle inspirée, notamment à travers leurs convergences autour des retombées liées à la créativité, certaines allusions à d'autres cités apparaissent, dont celle du renom. Cette dernière est évoquée principalement à travers l'accent mis sur la contribution supposée de ces industries à l'identité et à la visibilité des entreprises ou encore des territoires dans un monde globalisé. Le titre du panorama de France Créative et EY de 2013, *1^{er} Panorama des industries culturelles et créatives : Au cœur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, en témoigne. Dans le même sens, l'Unesco et le PNUD (2013), dans leur rapport sur l'économie créative, soulignent que, les industries culturelles et créatives sont

« plutôt respectueuses de l'environnement et concentrées dans de grandes agglomérations métropolitaines, [...] emploient souvent des travailleurs hautement qualifiés et dépendent amplement de systèmes, de processus et d'institutions culturels informels. Ces industries génèrent par ailleurs une valeur qu'on ne peut mesurer uniquement en fonction des prix du marché puisqu'elles permettent en réalité d'affirmer l'identité culturelle distinctive des lieux où elles sont développées et où elles s'agrègent, améliorant ainsi les conditions de vie ainsi que l'image et le prestige de ces territoires » (Ibid. : 17).

Cette justification, l'une des seules à être transversale à l'ensemble des discours, est souvent mise en lien avec les retombées économiques et en termes de création d'emplois, qui découleraient en partie de l'attractivité du territoire aux yeux des travailleurs créatifs, des entreprises, des investisseurs étrangers et des touristes.

De façon plus singulière encore, bien qu'ils témoignent à de nombreux égards d'une rupture avec le deuxième esprit du capitalisme, les discours institutionnels sur les industries créatives n'effacent pas pour autant l'ensemble des traits qui le caractérisent. En premier lieu, si les institutions insistent sur l'importance des savoir-faire et compétences artistiques, culturelles, en *leadership* et en *management*, ces derniers sont presque automatiquement associés aux savoir-faire et compétence techniques ou encore liés à l'ingénierie. La table des matières du rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD (2013) le montre clairement (Fig. 1.17), puisque le développement des compétences techniques, entrepreneuriales et en *leadership* fait partie des facteurs déterminants identifiés par cette institution. Les titres des chapitres qui y sont relatifs sont surlignés en jaune. Dans le chapitre consacré aux compétences, il est également indiqué que « *les types de compétences nécessaires et les mécanismes de soutien pour les transmettre concernent le domaine technique et entrepreneurial ainsi que le leadership* » (Ibid. : 124).

CHAPITRE 5	
LES FACTEURS DÉTERMINANTS POUR OUVRIR DE NOUVELLES VOIES AU DÉVELOPPEMENT DURABLE	95
5.1 L'ACCÈS AU FINANCEMENT	96
5.2 DÉPENDANCES HÉRITÉES, AGENTS, INTERMÉDIAIRES ET INSTITUTIONS	98
5.2.1 LES ÉLÉMENTS MOTEURS ET AUTRES FORCES VIVES	99
5.3 SURMONTER LES PROBLÈMES POSÉS PAR LA DISTANCE ET L'ÉLOIGNEMENT	100
5.4 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET DROIT D'AUTEUR	101
5.4.1 LE RENFORCEMENT DES INSTITUTIONS	104
5.4.2 L'EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE DES INDUSTRIES BASÉES SUR LE DROIT D'AUTEUR	106
5.4.3 LES EXPRESSIONS CULTURELLES TRADITIONNELLES	107
5.5 SE METTRE AU SERVICE DES INDIVIDUS ET DE LEURS ASPIRATIONS	108
5.5.1 L'ACTION ET L'ÉTHIQUE	108
5.5.2 LES ÉMOTIONS ET LE DÉVELOPPEMENT HUMAIN	108
5.5.3 DIALOGUE INTERCULTUREL, EXPRESSION ET IDENTITÉ	108
5.6 LES RELATIONS ET LES FLUX TRANSNATIONAUX	109
5.6.1 ACCÉDER AUX MARCHÉS MONDIAUX	109
5.6.2 CONNECTIVITÉ NUMÉRIQUE	111
5.6.3 MOBILITÉ ET DIVERSITÉ	112
5.7 MÉCANISMES, MÉTHODES ET ÉCHELLES DE PROMOTION	114
5.7.1 LA TAILLE DE L'ENTREPRISE	114
5.7.2 CIBLER LES INVESTISSEMENTS LE LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR	115
5.7.3 STRUCTURES DE PROPRIÉTÉ ET DE GESTION	117
5.8 CARTOGRAPHIE RÉALISTE DES ATOUTS LOCAUX	117
5.9 DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET LES CAPACITÉS	123
5.9.1 LES COMPÉTENCES	124
LES COMPÉTENCES TECHNIQUES	124
LES COMPÉTENCES ENTREPRENEURIALES	125
LE LEADERSHIP	126
5.9.2 LA MISE EN RÉSEAU	127
LES BÂTIMENTS ET LES PÔLES D'ACTIVITÉ	127
LA MISE EN RÉSEAU POUR LES SERVICES FINANCIERS	127
FOIRES COMMERCIALES ET AUTRES MANIFESTATIONS	129

Figure 1.17 : Extrait de la table des matières du rapport sur l'économie créative de l'Unesco et le PNUD (2013 : 4)

Ces savoir-faire et compétences sont présentés comme bénéficiant aux industries créatives et, plus largement, au développement général de l'économie et de la société. Les compétences font référence aux figures de l'ingénieur et de l'opérateur, ainsi qu'à l'efficacité. Ces aspects renvoient à la performance, à l'utilité et à la productivité, c'est-à-dire au principe supérieur commun de la cité industrielle et, par conséquent, à la morale dominante du deuxième esprit. Une partie des institutions insiste par exemple sur la contribution supposée des industries créatives à l'augmentation de la productivité, à l'instar du rapport du CIC dans lequel on peut lire que « *la créativité britannique a toujours puisé dans un riche bassin de cultures et de talents dans toutes les régions du Royaume-Uni. Avec la demande croissante de services créatifs à l'échelle mondiale, il sera essentiel de renforcer les économies créatives dans chaque région pour améliorer la créativité, la productivité et la compétitivité du Royaume-Uni* »⁶². De son côté, dans son manifeste, la NESTA signale que ces

⁶² Traduction de Thomas Bihay depuis CIC (2016 : 42) : « *UK creativity has always drawn from a rich pool of cultures and talent in all parts of the UK. With rising demand for creative services globally, it will be vital to*

industries « occupent une position centrale dans cette économie créative, car elles se spécialisent dans les activités créatives, mais aussi parce qu'elles fournissent à d'autres secteurs des intrants créatifs qui augmentent l'innovation et la productivité »⁶³. De même, dans le rapport de l'URBACT et de KEA European Affairs, il est souligné le fait que,

*« alors qu'au vingtième siècle l'innovation était principalement appelée à améliorer la productivité, l'innovation est aujourd'hui d'une importance primordiale à la fois pour améliorer la productivité et pour aider les entreprises à se différencier de leurs concurrents. L'innovation est favorisée par les réseaux connectés, la collaboration, l'échange de connaissances, l'apprentissage et les retombées positives générées par le développement de nouvelles connexions entre les secteurs et les disciplines »*⁶⁴.

Cette dernière justification est par ailleurs aussi évoquée dans les rapports de l'Unesco (Unesco, 2012 ; Unesco et PNUD, 2013), ainsi que dans un encart intégré au panorama de la CISAC et EY (2015). Plus généralement, la manière dont se structurent les filières des industries créatives témoigne aussi des liens qui existent entre celles-ci et le deuxième esprit du capitalisme. En effet, l'articulation entre de très petites, de moyennes et de grandes entreprises est avant tout bénéfique à ces dernières qui profitent des risques pris en matière d'innovation par les plus petites, c'est-à-dire principalement les *start-up*. Mettre en avant les entrepreneurs créatifs en constitue une autre illustration car les entreprises jouissent ainsi d'une main-d'œuvre qualifiée engageable pendant une durée déterminée, en fonction de leurs besoins. En définitive, l'économie est ainsi toujours dominée par quelques grandes multinationales.

Par ailleurs, apparaissent régulièrement des références à la cité marchande qui, selon Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), entretient des liens avec la cité industrielle. Son principe supérieur commun repose sur la concurrence et la compétition. Ces deux thèmes apparaissent dans les discours sur les industries créatives du fait qu'elles contribueraient à la fois à la compétitivité et à l'attractivité du territoire local. Par exemple, dans leur rapport, la CBI et EY indiquent qu'afin « *d'augmenter la productivité et de rester compétitives, les industries créatives britanniques ont besoin de perfectionner leurs compétences. Il est essentiel d'avoir un système d'éducation et de carrière qui inspire, équipe et*

strengthen creative economies in every region to enhance the UK's creativity, productivity and competitiveness ».

⁶³ Traduction de Thomas Bihay depuis NESTA (2013 : 14) : « *The creative industries have a central position in this creative economy, because they specialise in creative activities, but also because they supply other sectors with creative inputs that increase innovation and productivity ».*

⁶⁴ Traduction de Thomas Bihay depuis URBACT et KEA European Affairs (2015 : 5) : « *Whilst in the XXth century innovation was mainly called upon to improve productivity, today innovation is of paramount importance both to improve productivity and to help companies differentiate from their competitors. Innovation is fostered by connected networks, collaboration, knowledge exchange, learning and spill-over benefits nurtured by the development of new connections across sectors and disciplines ».*

nourrit les générations actuelles et futures à travailler dans les industries créatives et l'économie créative plus large »⁶⁵.

La question de l'attractivité apparaît aussi dans la plupart des discours. En effet, les institutions soulignent que le déploiement de politiques favorables en direction de ces industries aiderait à attirer travailleurs créatifs, entreprises, investisseurs et touristes étrangers. Dans ce sens, le rapport de l'Opale et de l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise (2011) relève qu'il

« est aujourd'hui reconnu dans les facteurs d'attractivité d'une ville que les infrastructures culturelles, les services de haute technologie, les bonnes conditions de vie et de loisirs, le dynamisme des communautés culturelles et la vigueur des industries créatives locales sont des facteurs d'implantation indirects qui peuvent aider à stimuler la compétitivité économique des villes en créant un environnement favorable à l'innovation et en attirant des personnes très qualifiées ainsi que des entreprises » (Ibid. : 2).

En définitive, la contribution des industries créatives au déploiement du nouvel esprit du capitalisme pourrait s'expliquer par le fait que les discours institutionnels à leur propos prennent largement appui sur les systèmes justificatifs propres à chaque cité. La cité par projets étant prépondérante, cela confirme notre analyse puisqu'il s'agit de celle qui correspond principalement au nouvel esprit, les discours considérés dans ce travail pouvant donc légitimer des agencements et pratiques favorables au capitalisme. Par ailleurs, les références faites à différentes cités ne sont pas surprenantes, puisque ces dernières sont des modèles de justifications idéal-typiques qui peuvent être activés, ou non, en fonction de contextes particuliers.

1.3.3.2.3 Les industries créatives, une « formule »

La forte hétérogénéité des acteurs à l'origine de ces textes ou qui s'y expriment sous différentes formes (encarts, citations, avant-propos...) témoigne elle aussi du caractère idéologique des industries créatives. En effet, les faibles variations thématiques et lexicales constatées dans les discours institutionnels constituent l'un des meilleurs indices de leur caractère idéologique, tout comme de celui du nouvel esprit du capitalisme, puisque

« leurs idées sont reprises, répétées, traduites avec des exemples variés, passent d'un support à l'autre avec légèreté (d'une revue de management à l'autre, d'un auteur ou d'un éditeur à l'autre, de la littérature de management à la presse professionnelle pour cadre, de l'écrit aux enseignements et aux émissions radios spécialisées) si bien que l'on a le plus grand mal à attribuer la paternité de ces ensembles rhétoriques à certains auteurs sources. Leurs

⁶⁵ Traduction de Thomas Bihay depuis CBI et EY (2014 : 26) : « *In order to raise productivity and remain competitive, the UK creative industries need to up their game on skills. It is vital to have an education and careers system that inspires, equips and nurtures current and future generations to work in the creative industries and the broader creative economy* ».

différences, souvent minimes, ont pour résultat d'offrir à divers acteurs, des prises différentes pour qu'ils puissent se saisir des orientations qu'on cherche à leur transmettre et s'y identifier. Comme c'est sans doute le cas de tout ensemble textuel à destination performative, surtout lorsque le nombre et la diversité des personnes sont élevés, la variation sur quelques thèmes constitue une condition de l'efficacité de la transmission d'un message qui ne peut se diffuser qu'en se modulant » (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999] : 104).

L'hétérogénéité des institutions et acteurs révélée par l'analyse de l'énonciation s'explique notamment du fait de la plasticité de la signification attribuée au syntagme des industries créatives et aux notions qui y sont associées (talent, innovation, créativité...). En effet, cette plasticité offre à des acteurs aux objectifs et attentes distincts, la possibilité d'inscrire leurs discours et pratiques dans la filiation des discours institutionnels sur ces industries. Ils sont alors aussi facilement appropriables par les promoteurs du nouvel esprit du fait de leur caractère nébuleux, suivant une expression employée par Miège (2008) au sujet de la société de l'information.

Les industries créatives constituent de plus une « *formule* » au sens où l'entend Krieg-Planque (2009 et 2010), à savoir « *un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire* » (Ibid., 2009 : 7). La formule a deux caractéristiques prépondérantes : d'une part, cette expression, du fait de son déploiement dans l'espace social, constitue un référent auquel tous accordent de l'attention bien que sa signification change en fonction des contextes dans lesquels elle est évoquée ; d'autre part, elle se décline sous une multitude de variantes qui favorisent sa propagation (outre des industries, il y aurait ainsi des travailleurs, des entreprises, des pôles ou encore des territoires créatifs). En tant que formule, les industries créatives peuvent une nouvelle fois être rapprochées du « projet » décrit par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), à savoir le fait que

« tout peut accéder à la dignité du projet y compris les entreprises hostiles au capitalisme. En décrivant tout accomplissement avec une grammaire nominale qui est la grammaire du projet, on efface les différences entre un projet capitaliste et une réalisation banale (club du dimanche). On masque le capitalisme tout comme la critique anticapitaliste ; sous les termes de projet on peut assimiler des choses si différentes : ouvrir une nouvelle usine, en fermer une, faire un projet de reengineering ou monter une pièce de théâtre ; il s'agit toujours de projets du même héroïsme. C'est l'une des façons par lesquelles la cité par projets peut séduire les forces hostiles au capitalisme, en proposant une grammaire qui le dépasse, qu'elles utiliseront à leur tour pour décrire leur propre activité tout en restant aveugles au fait que le capitalisme peut, lui aussi, s'y couler » (Ibid. : 181).

Même les discours *a priori* les plus nuancés sur ces industries, dont ceux diffusés dans le moniteur de la Commission Européenne (2017) et les rapports de l'Unesco (Unesco, 2012 ; Unesco et PNUD, 2013), peuvent ainsi être détournés ou, du moins, profitables aux promoteurs du nouvel esprit. Les industries créatives, en tant qu'idéologie, constituent alors cette autre face de l'esprit du capitalisme évoquée précédemment, ce « déjà-là » qui jouit d'une certaine légitimité et dont il s'imprègne pour faire face aux critiques éventuelles et favoriser son déploiement. Les résultats présentés ci-dessus confirment le caractère idéologique des industries créatives qui favorise leur appropriation par le nouvel esprit du capitalisme. En effet, outre les discours institutionnels étudiés, le fait que des acteurs hétérogènes se les approprient, afin de promouvoir certaines attentes et objectifs qui leur sont spécifiques, montre que ces mêmes discours visent à proposer une certaine représentation du monde ou de ce qu'il devrait être (fonction de distorsion), à légitimer certaines prescriptions en termes d'agencements et de pratiques y étant liées (fonction de légitimation), tout en n'étant jamais totalement déconnectés de la réalité (fonction d'intégration).

1.3.4 Des discours institutionnels au service du nouvel esprit du capitalisme

En définitive, tout comme la société de l'information (Simioni, 2002) avant elles, les industries créatives, telles qu'elles sont promues dans les discours institutionnels, ne constituent pas une simple tentative d'explication de la société actuelle qui mettrait l'accent sur les processus de numérisation, de mondialisation et de décentralisation à l'œuvre aujourd'hui. Ces discours « *sont loin d'être d'innocentes fables. Ils apparaissent plutôt comme une forme de discours d'accompagnement encourageant et justifiant la réalisation de certains idéaux politiques. Or, ces idéaux politiques et leurs conséquences ne correspondent pas forcément à ce que peut imaginer de prime abord le lecteur ou auditeur visé* » (Ibid. : 76). Si ces discours s'opposent au deuxième esprit du capitalisme lorsqu'ils mettent en avant la flexibilité et la créativité, les résultats de l'analyse révèlent qu'ils ne s'en détachent pas totalement et qu'ils contribuent bien au déploiement du capitalisme. Ainsi, bien que certains d'entre eux semblent être plus neutres car ils légitiment les agencements et pratiques prescrits par des justifications équilibrées entre des retombées économiques et sociales, leurs prescriptions s'avèrent en définitive presque exclusivement orientées vers des objectifs économiques et compétitifs. Par exemple, si la protection des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle est promue comme favorisant l'emploi et les revenus liés à l'art et à la culture dans les pays émergents, cette protection s'opère au final au service des industries des pays industrialisés, puisque les plus grands producteurs et exportateurs de productions culturelles y sont installés. Ces derniers bénéficient donc de l'intégration des pays émergents dans les accords internationaux, puisqu'elle favorise l'expansion de leurs exportations et la récolte des droits qui y sont liés dans les nouveaux pays assujettis aux réglementations. De façon plus générale, comme le souligne encore Simioni (Ibid.), ces discours subordonnent ainsi le bien commun à la croissance et à la compétitivité. À ce sujet, il est intéressant de noter que les problèmes que pourraient entraîner les agencements et pratiques prescrits pour une partie

des individus (exclusion des personnes non flexibles et non adaptables donc non « *employables* » (Klein et Tremblay, 2010), problèmes de santé psychologique liés à cette exigence de flexibilité...) et certains territoires (gentrification, perte de vitesse de territoires périphériques aux grandes métropoles...) sont généralement passés sous silence. L'Unesco et la PNUD (2013) constituent ici une exception. Dans leur rapport sur l'économie créative, ils mettent ainsi à plusieurs reprises en garde contre les dérives auxquelles mèneraient des politiques liées aux industries créatives qui ne privilégieraient que la recherche du plus grand profit et d'une croissance effrénée.

L'analyse menée met aussi en évidence certains problèmes posés par le modèle de la cité par projets, malgré quelques précisions apportées par Boltanski et Chiapello (2011 [1999] : 207-224), dont le fait qu'elle puise finalement ses fondements dans la plupart des autres cités existantes. Les discours institutionnels sur les industries créatives procèdent de la même manière lorsqu'ils mettent l'accent sur la flexibilité et la créativité qui, en fin de compte, ne permettent que de masquer certains objectifs économiques prépondérants et restent donc centripètes au système capitaliste. Le fait que ces discours sur les industries créatives brouillent les pistes entre les modèles justificatifs en adoptant une structure argumentative symétrique à celle des discours des promoteurs de la cité par projets explique alors pourquoi et comment l'esprit du capitalisme arrive à s'y glisser, subrepticement ou non. L'acception mouvante de la créativité représente d'ailleurs un atout important, puisqu'elle peut être invoquée dans toute situation et pour qualifier tout agencement ou pratique promu, ce qui lui donne un caractère nouveau et attrayant. À ce niveau, le principal point commun entre les industries créatives et le nouvel esprit du capitalisme serait alors leur inscription dans la filiation d'un discours plus englobant sur l'innovation et la créativité apparu dès les années 1970, comme le soulignent les auteurs clefs de la société de l'information et de ces industries tels que Garnham (2005), Schlesinger (2007) et Tremblay (2008). Plusieurs d'entre eux placent d'ailleurs ouvertement les industries créatives dans la filiation de cette société (Encart 1.1).

Tout comme l'esprit du capitalisme, les industries créatives constituent des idéologies au sens de Ricœur (1997). Les discours institutionnels qui les promeuvent ont une fonction de distorsion puisqu'ils diffusent une certaine représentation du monde ou de ce qu'il devrait être, ainsi que des prescriptions qui semblent, d'un premier abord, s'opposer au deuxième esprit du capitalisme et à la cité industrielle. L'argumentation déployée dans ces discours révèle aussi leur fonction de légitimation des agencements et pratiques prescrits par les institutions, tout comme les références faites à la créativité. Ces dernières participent à la dissimulation de la contribution des pratiques et agencements prescrits au déploiement du capitalisme. Enfin, ils ont une fonction d'intégration du fait qu'ils ne sont pas totalement déconnectés de la réalité. La parole donnée à certains représentants d'acteurs et d'institutions hétérogènes, la présentation d'études de cas ou de réalisations exemplaires qui s'inscrivent dans la filiation des industries créatives, jouent à cet effet un rôle stratégique. Les textes étudiés regorgent ainsi d'exemples qui confortent le bienfondé et la nécessité de mettre en place et de

promouvoir les agencements et pratiques prescrits à partir de la mise en évidence de réalisations effectives.

Pour comprendre les industries créatives, plusieurs auteurs (Bouquillion, 2012 ; Lefèvre, 2018 ; Moore, 2014 ; Toussaint, 2012 ; Tremblay, 2008 ; Vivant et Tremblay, 2010) soulignent qu'elles doivent être replacées dans un contexte plus large (désindustrialisation, mondialisation, développement des technologies de l'information et de la communication...) marqué par la succession de « *différentes écoles de pensée et politiques connexes qui ont conduit à l'adoption du terme "industries créatives"* »⁶⁶. Ces industries s'inscrivent donc dans une double filiation. D'une part, elles se placent dans la continuité des industries culturelles, cette notion ayant refait surface dans les années 1970 notamment dans une volonté de redéfinir les frontières entre les politiques culturelles, industrielles et économiques (*Ibid.*). L'un des objectifs, à travers la référence faite à la « créativité », est alors d'étendre les protections et soutiens dont bénéficient les secteurs culturels à d'autres secteurs (Tremblay, 2008). D'autre part, les industries créatives se placent « *dans la lignée des diverses tentatives pour nommer et interpréter les changements qui affectent les sociétés industrialisées depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, de la société post-industrielle de Daniel Bell et d'Alain Touraine à la société de la connaissance de l'Unesco* » (*Ibid.* : 67). En effet, la théorie de Bell sur le post-industrialisme repose sur le principe que les idées et la connaissance sont désormais les sources du développement économique. Le pouvoir serait ainsi passé des détenteurs du capital productif et des banques aux scientifiques et aux universités. De même, dans sa théorie des cycles longs, Schumpeter place l'innovation technologique comme moteur de la croissance économique. Sans elle, l'économie stagnerait, alors que les entrepreneurs la feraient croître en créant de nouveaux produits entraînant l'apparition de nouveaux marchés : « *l'incitation à innover, malgré les risques élevés découlant de l'incertitude inhérente à l'existence d'une demande pour l'innovation, provenait des super profits qui pouvaient être tirés d'une innovation réussie à l'époque où elle était en fait un monopole* »⁶⁷. Ce modèle fondé sur l'innovation est ainsi basé sur le principe des hauts risques et hauts gains. D'autres courants dans la continuité desquels s'inscrivent la société de l'information et les industries créatives sont ceux de l'économie de l'information et des théories de la firme. Ces courants reposent sur une remise en question des grandes entreprises et de la bureaucratie, caractéristiques du deuxième esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]), en prônant une entreprise en réseau dans laquelle la gestion de l'information par les TIC occupe une place centrale. Cette entreprise se distingue par sa taille réduite et un fort recours à la sous-traitance. L'un des points fondamentaux de cette firme en réseau est « *la tentative de passer d'un style de gestion bureaucratique peu créatif, fondé sur le respect des règles de procédure des entreprises, à un style d'entreprise plus créatif [...] [afin d'apporter] une réponse générale à l'incertitude de la supposée augmentation de la volatilité de l'environnement de marché dans lequel les entreprises évoluent* »⁶⁸. Une

⁶⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis Garnham (2005 : 17) : « [...] *we need to say the various schools of thought and related policies that lead to the adoption of the "creative industries" term* ».

⁶⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis Garnham (2005 : 22) : « *The incentive to innovate, in spite of the high risks stemming from the inherent uncertainty as to whether there would be demand for the innovation, came from the super profits that could be derived from a successful innovation in the period when it was in effect a monopoly* ».

⁶⁸ Traduction de Thomas Bihay depuis Garnham (2005 : 22-23) : « *the attempt to shift from a uncreative bureaucratic management style driven by adherence to corporate rules of procedure to a more creative*

autre source d'inspiration influente de la société de l'information et des industries créatives est la théorie de l'économie des services ainsi que celle du post-fordisme, toutes deux liées à la désindustrialisation. Comme son nom l'indique, la première place le secteur des services en tant que secteur dominant de l'économie et souligne sa forte valeur ajoutée. Le post-fordisme promeut, quant à lui, la substitution du marché des biens matériels par celui des biens immatériels ou répondant à une satisfaction immatérielle. Dans ce courant, le design et le marketing occupent une place centrale. Enfin, on peut noter l'influence de la théorie des technologies libres, selon laquelle l'augmentation du prix des biens et services culturels est liée à leurs coûts de production et de distribution que les TIC contribuent à réduire. Cette vision pèse doublement sur le secteur et les politiques culturelles : d'une part, elle repose sur l'idée que les secteurs culturels et de la communication sont les deux secteurs clés de l'économie ; d'autre part, les utopies liées au développement des TIC reposent sur l'idée de l'affaiblissement des grandes industries intégrées et le développement de marchés de niches adaptés à la dérégulation. Dans ce cadre, les politiques menées ont porté sur deux axes : la création de grandes corporations nationales capables de concurrencer les firmes américaines ; la dérégulation dans l'objectif de favoriser les entrepreneurs créatifs.

En définitive, le trait commun de tous ces courants de pensée est qu'ils renvoient à la créativité et à l'innovation en tant que valeurs centrales. Ces dernières sont davantage d'ordres scientifique et technologique que culturel et artistique (Tremblay, 2008). Du fait de leur acception floue, elles renvoient à un discours englobant sur l'innovation et la créativité en tant que moteur économique.

Encart 1.1 : La filiation des industries créatives dans la continuité d'un discours englobant sur l'innovation et la créativité

Dans leur rapport sur l'économie créative, l'Unesco et le PNUD (2013) renvoient, en encart principalement, vers des initiatives artistiques et culturelles mises en place dans les pays émergents tout en mettant l'accent sur leurs retombées économiques, sociales, culturelles et environnementales positives. Pour sa part, dans son moniteur, la Commission Européenne signale les cas de villes et métropoles qui, parce qu'elles ont mis en place des agencements et pratiques qui leur permettent d'atteindre un haut score dans l'indice proposé, seraient actuellement prospères, voire auraient connu un redressement économique ces dernières années. Comme il l'a aussi été signalé précédemment, les panoramas de France créative et du GESAC sont parsemés d'encarts signés dans lesquels sont décrits des institutions et événements culturels et artistiques ainsi que des entreprises issues des secteurs culturels et créatifs. Dans ceux-ci, sont mis en évidence la contribution de ces industries à l'emploi, au tourisme, à l'économie ou, plus rarement, à la cohésion sociale et au développement durable ainsi que les agencements et pratiques qui devraient être mis en place par les pouvoirs publics pour bénéficier de ces retombées.

entrepreneurial style [...] a general response to the uncertainty of the supposed increased volatility of the market environment within which corporations worked ».

Synthèse de la section

L'étude des discours institutionnels sur les industries créatives au regard de ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, décrits par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), confirme le caractère idéologique (Ricoeur, 1997) de ces industries et la contribution des discours institutionnels qui y sont relatifs au déploiement de cet esprit.

Tout d'abord, la représentation du monde, ou de ce qu'il devrait être, diffusée dans ces discours institutionnels (fonction de distorsion) présente des similarités avec l'état du monde proposé par les promoteurs du nouvel esprit du capitalisme. En effet, tous deux peuvent être esquissés rapidement à l'aide d'un lexique et de champs lexicaux liés à la créativité, l'innovation, la flexibilité, l'adaptabilité, l'attractivité, la visibilité ou encore aux réseaux techniques et relationnels.

Ensuite, les discours institutionnels sur les industries créatives ont une forte valeur prescriptive. Ils promeuvent des agencements et pratiques relatifs à quelques domaines d'intervention spécifiques (droits d'auteurs et propriété intellectuelle, adaptation aux TICN et à l'économie numérique, (dé)régulation, formation et compétences, aménagement du territoire...) dont une partie s'avère adaptée aux défis et opportunités d'un monde réticulaire. Il s'agit alors de légitimer la mise en place de ces agencements et pratiques (fonction de légitimation) en se référant à des justifications à la fois centripètes (compétitivité, productivité, croissance économique...) et extérieures (inclusion et cohésion sociale, bien-être, qualité de vie...) au capitalisme. Les industries créatives, en tant qu'idéologie, constituent ici cette autre face du nouvel esprit du capitalisme ou, pour le dire autrement, une idéologie qui en est *a priori* détachée et sur laquelle l'esprit prend appui.

Enfin, comme le révèlent les nombreuses références faites à des exemples concrets mis en évidence dans les discours institutionnels sur les industries créatives, ces discours ne sont jamais totalement déconnectés de la réalité (fonction d'intégration). Les références faites à des pratiques, agencements, acteurs ou encore territoires jugés exemplaires jouent par ailleurs un rôle important en termes de prescription et de légitimation. En effet, des acteurs hétérogènes, au premier rang desquels figurent les acteurs des politiques publiques, sont invités à les reproduire ou à s'en inspirer dans le cadre de leurs propres pratiques.

1.4 Des discours institutionnels sur les industries créatives au discours « instituant »

Au terme de cette première étape de notre recherche, il apparaît qu'une distinction peut être opérée entre trois types de discours institutionnels sur les industries créatives selon qu'ils présentent une visée entrepreneuriale explicite, qu'ils appréhendent les industries créatives comme un ensemble de secteurs historiquement liés aux industries culturelles auxquels s'ajoutent quelques secteurs spécifiques (design, publicité, architecture...) ou qu'ils en fassent un levier de développement du territoire local, même si aucun d'eux ne passe totalement sous silence l'une ou l'autre de ces dimensions. En effet, le lexique, les champs lexicaux et les domaines d'intervention sur lesquels portent les prescriptions diffusées dans ces discours varient peu et les différences identifiées concernent essentiellement les justifications évoquées pour légitimer ces dernières. Les principales justifications transversales à ces discours sont alors celles relatives à la visibilité et à l'attractivité du territoire ainsi qu'au développement économique et à la création d'emplois.

Le caractère prescriptif des discours institutionnels sur les industries créatives, les références faites aux mêmes agencements, pratiques et justifications, ainsi que l'emploi de notions et champs lexicaux identiques révèlent que ces discours présentent un caractère « *instituant* ». Par ce terme, nous faisons référence à Oger et Ollivier-Yaniv (2003a, 2003b et 2006), auteurs spécialistes de la production de discours par les institutions ; elles désignent par cette notion une « *sorte d'idéal type du discours officiel de l'institution, pris à tort pour la totalité du discours institutionnel [...]* » (*Ibid.*, 2006 : 63) qui se distingue des « *discours institutionnels dont la pluralité renvoie à des situations d'énonciation variables relativement à l'institution (et comportant notamment des positions "semi-officielles")* » (*Ibid.*), auxquels correspondraient les discours étudiés ici. Le discours instituant est caractérisé par deux fonctions principales, de lissage et de cadrage, toutes deux liées à son caractère prescriptif.

La première fonction désigne le fait « *qu'il s'agit d'un discours visant le "lissage" de la communication et des énoncés institutionnels en général et qui obéit lui-même à ce principe. Par lissage, nous entendons le gommage des formes de diversité et d'hétérogénéité en général* » (*Ibid.* : 64). En ce qui concerne les discours étudiés, cette fonction se révèle par l'emploi des mêmes notions et champs lexicaux, mais aussi par la mention d'agencements, pratiques et justifications analogues, par des acteurs hétérogènes se plaçant dans leur filiation bien qu'ayant des besoins et objectifs distincts, voire antinomiques ; ce qui montre aussi toute la force des industries créatives en tant qu'idéologie.

Dans un de leurs articles, Oger et Ollivier-Yaniv (2006) mettent en évidence plusieurs procédés de lissage, dont quelques-uns apparaissent au regard des résultats de l'analyse menée. L'un d'eux est la neutralisation du débat adverse par l'anticipation des critiques éventuelles, ce qui passe par la mention explicite de celles-ci. La manière dont plusieurs institutions, dont la Commission Européenne, l'Unesco et l'Auran, font référence explicitement aux travaux de Florida et les critiques qui y sont

adressées par différents auteurs, en est un parfait exemple. Ces institutions continuent de promouvoir des présupposés (culture et créativité comme sources de valeur et d'attractivité, importance de l'installation sur le territoire de certains types de travailleurs pour attirer entreprises, investisseurs et touristes étrangers...) et des agencements et pratiques qui y sont fortement liés, quand elles n'en conservent pas une bonne partie des concepts (classe créative, territoire créatif, créateurs, talent...). Un autre procédé mis à jour par ces auteures est la façon dont le discours instituant est détaché d'un contexte d'énonciation spécifique pour « *lui donner une valeur plus générale et une intelligibilité indépendante du contexte* » (*Ibid.* : 71). Bien que cette caractéristique soit à nuancer au regard de l'analyse menée, il est à constater que les discours sur les industries créatives étudiés font constamment référence à un contexte plus général marqué par la décentralisation, la globalisation et le développement des TICN, alors qu'ils sont souvent territorialisés. Pour conclure quant à sa fonction de lissage, le discours instituant se caractérise par quatre traits distinctifs (*Ibid.* : 71-72) qui entrent en résonance avec les résultats de notre analyse, à savoir : ce discours peut être énoncé par tout énonciateur institutionnel ; il est rendu appréhendable facilement par un large public ; il est « *détaché des circonstances particulières de son énonciation* » (*Ibid.* : 72) ; enfin, il est mis à jour en permanence et donc toujours actualisé et prêt à être énoncé.

La seconde fonction, dite « *de cadrage* », met en exergue la faculté du discours instituant à « *opérer le cadrage des discours émanant d'une institution. Discours portant sur ce que doit être le discours, il est constitué d'énoncés métadiscursifs* » (*Ibid.*). Ce serait ainsi le

« discours institutionnel [réduit] à sa façade normative, univoque, apparemment monologique : du discours institutionnel, ainsi défini, que l'on reconnaît dans les productions les plus officielles (règlements, directives, allocutions officielles...), il subsiste souvent de larges pans dans le discours des acteurs, tel qu'il est suscité lors des entretiens par exemple. Légitime et légitimant par excellence aux yeux des énonciateurs institutionnels, il n'est pas seulement "autorisé", il remplit une fonction "institutive", une fonction d'auto-production symbolique de l'institution par elle-même, s'efforçant de la rendre visible et lisible » (*Ibid.*, 2003b).

Bien que ce sujet soit déjà en partie abordé par Oger et Ollivier-Yaniv (2006) lorsqu'elles évoquent les « *campagnes de communication gouvernementale [qui] ont une dimension fondamentalement prescriptive puisque, s'adressant à l'ensemble des citoyens, elles leur enjoignent d'adopter un comportement particulier* » (*Ibid.* : 66), la fonction de cadrage doit être considérée dans une acception plus large au regard des discours examinés dans notre recherche. En effet, outre le fait de cadrer les discours d'autres acteurs s'inscrivant dans leur filiation, ils cadrent également leurs pratiques. L'hétérogénéité des acteurs qui se positionnent dans la continuité de ces discours confirme une nouvelle fois, d'une part, leur caractère légitimé et légitimant et, d'autre part, le fait que le syntagme des industries créatives constitue une formule dont l'acception est fluctuante et qui se décline à travers

des expressions et notions qui le sont également. Ces dernières favorisent à leur tour le déploiement de ces industries. Par leur visée prescriptive, les discours institutionnels sur les industries créatives opèrent donc une injonction à la créativité puisqu'il s'avèrerait nécessaire de mettre en place les agencements et pratiques prescrits pour bénéficier des retombées sociales, économiques, culturelles ou encore environnementales liées au développement de ces industries.

Nous avons aussi montré la façon dont les discours institutionnels sur les industries créatives renvoient à une même représentation du monde ou de ce qu'il devrait être, laquelle entre en résonance avec celle des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme et, dès lors, nous montrions également comment ces discours contribuent au déploiement ainsi qu'au renforcement de cet esprit. La représentation du monde diffusée dans les discours institutionnels présente de nombreux traits communs avec l'état du monde de la cité par projets. Ce « monde » peut ainsi facilement être esquissé à l'aide d'un lexique et de champs lexicaux relatifs à la créativité, l'innovation, la flexibilité, l'adaptabilité, l'attractivité, la visibilité ou encore les réseaux techniques et relationnels. La mise en évidence des liens qui existent entre les discours institutionnels sur les industries créatives, tout comme ceux relatifs à la société de l'information (Simioni, 2002), et ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, pourrait en partie s'expliquer du fait que les discours institutionnels sur les industries créatives s'inscrivent dans la continuité d'un discours englobant sur l'innovation et la créativité, dont le modèle de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) cristalliserait les traits distinctifs fondamentaux. Cette réflexion gagnerait à être approfondie une fois cette thèse menée à son terme. De même, il pourrait être intéressant d'approfondir l'analyse de la façon dont les industries créatives s'inscrivent dans la filiation de la société de l'information et notamment la manière dont leurs promoteurs proposent des réponses à quelques critiques formulées par les détracteurs de cette dernière.

Les discours institutionnels sur les industries créatives constituent en définitive des discours à caractère instituant qui se placent dans la continuité d'un discours plus englobant sur l'innovation et la créativité. Notons d'ailleurs que ce dernier semble, lui aussi, présenter un caractère instituant puisqu'il se décline à travers d'autres discours dont ceux sur la société de l'information (Simioni, 2002) et sur les industries créatives. Dans la suite de cette thèse, nous nous pencherons alors sur la façon dont les discours et pratiques d'acteurs hétérogènes relatifs à la reconfiguration du territoire local s'inscrivent en filiation ou, du moins, en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives.

Chapitre 2 : Les professionnels de la reconfiguration territoriale, des intermédiaires essentiels au déploiement des industries créatives?

Après avoir montré comment les industries créatives sont définies et promues dans des discours institutionnels qui présentent un caractère instituant et s'inscrivent dans la continuité d'un discours englobant sur la créativité et l'innovation, notre objectif est d'étudier le rôle joué par des acteurs spécifiques dans le déploiement de l'idéologie des industries créatives sur les territoires locaux. Bien que des acteurs hétérogènes (politiques, industriels, entrepreneuriaux, culturels, académiques...) placent leurs discours dans la filiation de ceux institutionnels, comme le révèle l'analyse de l'énonciation (cf. 1.2.2.3 : 54) menée précédemment, notre attention se focalise ici sur les acteurs que nous avons choisi de nommer les *professionnels de la reconfiguration territoriale*, le terme *reconfiguration* désignant la volonté de transformer durablement la représentation d'un territoire donné.

À l'origine, nous souhaitons nous concentrer sur les professionnels de la communication publique et territoriale (chargés et directeurs de communication, *community manager*...). Cependant, nous avons élargi le spectre de notre étude suite aux entretiens que nous avons réalisés. En effet, ils nous ont fait prendre conscience que ces professionnels travaillent en étroite collaboration avec d'autres acteurs dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale. Ce choix a aussi été conforté par l'observation effectuée lors des 3^e *Rencontres nationales communication et marketing territorial* de Cap'Com 2016, dont les résultats sont synthétisés par la suite (cf. 2.3 : 209). Ainsi, nous considérons comme professionnels de la reconfiguration territoriale ceux de la communication publique et territoriale et des professionnels hétérogènes habituellement rattachés au marketing territorial, ce terme désignant « *l'ensemble des actions publiques menées par une collectivité afin d'améliorer ou de parfaire son image auprès de groupes cibles supposés être en mesure de participer à son développement* » (Le Bart, 2011 : 324). Ces derniers sont représentatifs de la manière dont des professionnels issus du management et du marketing ont peu à peu investi les politiques de développement et d'attractivité territoriale depuis une quarantaine d'années (Bonnet et Girard, 2012 ; Rochette, 2012).

Notons enfin que nous avons opté pour une définition relativement restrictive au regard d'autres acteurs (culturels, artistiques, associatifs...) qui contribuent eux aussi désormais aux politiques de reconfiguration territoriale, comme nous le montrerons par la suite. Le choix de se focaliser sur les professionnels de la reconfiguration territoriale, considérés en ce sens, s'explique principalement pour deux raisons :

- ils sont peu présents dans les discours institutionnels analysés précédemment, alors qu'ils jouent un rôle prépondérant dans la promotion et la mise en place d'agencements et de pratiques en matière de reconfiguration territoriale. Ces agencements et pratiques ne se limitent pas seulement à de la communication même s'ils contribuent à la diffusion d'une certaine représentation du territoire ;
- ils travaillent en collaboration avec d'autres acteurs territoriaux hétérogènes, au premier rang desquels figurent les élus, les acteurs du tourisme, de la culture, de l'aménagement urbain ou encore de l'industrie.

Selon nous, ces professionnels constituent des intermédiaires contribuant au déploiement des industries créatives en raison du rôle central qu'ils jouent dans l'orientation et la mise en place des politiques de reconfiguration territoriale visant à susciter et diffuser une représentation créative du territoire (Miot, 2015). L'analyse du cas du territoire métropolitain lyonnais permettra d'approfondir ce sujet (cf. 3 : 221).

En définitive, à travers cette étude, notre objectif est de mettre l'accent sur la façon dont ces professionnels deviennent des prescripteurs d'agencements et pratiques en matière de reconfiguration territoriale aussi bien au sein de leur profession respective qu'auprès d'autres acteurs hétérogènes avec lesquels ils collaborent. Il s'agit d'étudier comment les agencements et pratiques prescrits entrent en résonance avec ceux diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives, ce qui participe au déploiement de ces dernières.

2.1 Étudier la contribution des professionnels de la reconfiguration territoriale au déploiement des industries créatives

2.1.1 Des sites, documents, supports de communication et entretiens complémentaires

Pour étudier comment les professionnels de la reconfiguration territoriale contribuent au déploiement des industries créatives, nous nous sommes intéressé à la manière dont ils s'avèrent être prescripteurs de pratiques et agencements entrant en résonance avec ceux promus dans les discours institutionnels sur les industries créatives, mais aussi à la façon dont ils font référence à des champs lexicaux, notions ou encore thèmes renvoyant à ces discours. Pour ce faire, nous avons analysé des documents, sites et supports de communication hétérogènes répartis en trois groupes principaux.

Le premier groupe est lié aux *3^e Rencontres nationales communication et marketing territorial* de Cap'Com, qui se sont déroulées au Musée des Confluences à Lyon les 9 et 10 mai 2016. Cap'Com est une association professionnelle présentée sur son site comme celle qui

« depuis trente ans, fédère, anime et représente les professionnels de la communication publique et territoriale. Elle met en réseau près de vingt-cinq mille communicants des collectivités locales, des administrations, des organismes publics et du secteur associatif. Elle s'adresse aussi à tous ceux qui s'intéressent à la communication publique : élus, collaborateurs de cabinets, managers publics, universitaires, consultants, agences de communication et prestataires spécialisés ». ⁶⁹

L'association organise ces rencontres en collaboration avec la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing Territorial (A&NMT) de l'Institut du Management Public et Gouvernance Territorial (IMPGT) d'Aix-Marseille université et *OnlyLyon*, la démarche de communication territoriale de la Métropole de Lyon. Elles sont considérées comme scène d'exposition (Labelle, 2007) particulière ou, pour le dire autrement, comme un moment privilégié de rencontre entre des acteurs hétérogènes qui souhaitent échanger sur les sujets liés à la communication et au développement territorial. Pendant ces rencontres, des agencements et pratiques mis en place sur des territoires hétérogènes sont valorisés, débattus et, dans certains cas, présentés comme exemplaires. Les intervenants encouragent les professionnels en présence à s'en inspirer, tout en insistant sur le fait qu'ils peuvent et doivent être adaptés aux caractéristiques de chaque territoire.

Les documents et supports de communication analysés sont :

- les enregistrements des communications qui se sont déroulées durant les treize ateliers, conférences et tables rondes de l'édition 2016. Nous avons réalisé la plupart d'entre eux. Des sessions ayant eu lieu de façon simultanée, les enregistrements des sessions auxquelles nous n'avons pu assister ont donc été récupérés en 2016, lorsqu'ils étaient accessibles sur le site de l'association⁷⁰ ;
- les supports de communication diffusés lors des interventions lorsqu'ils ont été mis à disposition sur le site⁷¹, dont une des vidéos diffusées en séance⁷² ;
- les documents remis aux participants lors de ces journées, c'est-à-dire le programme (cf. *Annexe 3* : 426), la liste (cf. *Annexe 4* : 428) des participants sur laquelle sont mentionnées leurs fonctions et appartenances institutionnelles, le catalogue des formations professionnelles dispensées par l'association, un fascicule informant sur les missions et services fournis par Cap'Com à ses adhérents, ainsi que le numéro onze de son journal biannuel ;

⁶⁹ <http://www.cap-com.org/qui-sommes-nous>, consulté le 02/03/2019.

⁷⁰ Ces documents ne sont désormais plus accessibles qu'aux adhérents de l'association, via l'extranet de celle-ci.

⁷¹ Le site a depuis évolué. Ces documents ne sont désormais plus accessibles en ligne, si ce n'est peut-être pour les adhérents qui disposeraient d'un accès à l'extranet de l'association.

⁷² Vincent Gollain, directeur du Département Économie de l'Institut de l'aménagement et de l'urbanisme d'Île-de-France et président de l'Association nationale des professionnels du Marketing français (Adetem), n'ayant pu être présent lors des rencontres de Cap'Com 2016, une intervention enregistrée à l'avance a été diffusée. Une partie de cette vidéo est accessible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=GF2F1ro15-I>, consulté le 05/08/2018.

- le site web⁷³ de Cap'Com, bien qu'il ne soit pas spécifique à ces rencontres, puisqu'il constitue une vitrine des manifestations organisées et des services fournis aux adhérents.

Ces rencontres nationales de Cap'Com sont centrales dans cette analyse, même si les autres documents et supports de communication étudiés offrent d'autres exemples et témoignent de la manière dont les aménagements et pratiques repérés sont aussi diffusés par d'autres moyens par ces professionnels.

Le deuxième groupe de documents est constitué par le blog *Marketing-Territorial*⁷⁴ et ses contenus. Ce blog a retenu notre attention lors de la phase exploratoire pour deux raisons principales : l'autorité de l'auteur et la nature de ses contenus. D'une part, il bénéficie de l'attention des professionnels du domaine, notamment du fait que son auteur, Vincent Gollain, est le directeur du Département Économie de l'Institut de l'aménagement et de l'urbanisme d'Île-de-France (IAU-IDF) et le président de l'Association nationale des professionnels du Marketing français (Adetem). Il jouit d'une reconnaissance sans conteste auprès des professionnels de la reconfiguration territoriale, comme le révèlent son implication et ses interventions dans des manifestations professionnelles hétérogènes référencées en partie sur son blog. Il est aussi l'auteur d'ouvrages⁷⁵ professionnels sur le sujet. Il se promeut lui-même en tant qu'expert, en publicisant à maintes reprises sur son blog, les interventions qu'il réalise dans les médias ou encore les « projets » dans lesquels il est impliqué. Cette posture rappelle les ambitions personnelles nourries par Florida (2004 [2002] et 2005) selon certains auteurs (Tremblay et Tremblay, 2010). Ce blog s'inscrit donc en complément des interventions et ouvrages publiés par Vincent Gollain sur le sujet. L'objectif annoncé sur la page d'accueil est :

*« comment développer son attractivité par le marketing territorial ? Outre la mise à disposition de techniques et méthodes, ce site décrit de nombreuses bonnes pratiques françaises et internationales. À travers ce partage, ce site Internet est une plateforme d'échanges et de dialogue. On y trouve des documents sur le marketing territorial et le branding en téléchargement gratuit. Plus de mille deux cents articles disponibles ».*⁷⁶

D'autre part, sur son blog, l'auteur rend compte d'un panel de pratiques et démarches complémentaires à celles présentées lors des rencontres nationales, qui enrichissent la réflexion menée dans ce chapitre. Au total, nous avons analysé cent deux billets publiés entre le 1^{er} janvier 2016 et le 31 décembre 2016. Ce choix a été guidé par le fait que les rencontres examinées se sont déroulées en

⁷³ <http://www.cap-com.org>, consulté le 07/08/2018.

⁷⁴ <http://www.marketing-territorial.org>, consulté le 05/08/2018.

⁷⁵ À titre d'exemples :

- Gollain V. (2017 [2014]). Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthodes, techniques et bonnes pratiques. Voiron : Territorial édition.
- Gollain V. (2010). Guide du marketing territorial : Réussir son marketing territorial en dix étapes. Voiron : Territorial édition.
- Participations dans d'autres ouvrages signalés sur son blog : <http://www.marketing-territorial.org/2017/03/marketing-territorial-que-faire-maintenant.html>, consulté le 05/08/2018.

⁷⁶ <http://www.marketing-territorial.org>, consulté le 7/08/2018.

2016 et s'explique par une préoccupation de cohérence temporelle des périodes de publication des documents et supports de communication étudiés. L'analyse de ces billets offre un aperçu représentatif des informations diffusées et des pratiques actuelles des professionnels de la reconfiguration territoriale. Enfin, la référence au « *marketing territorial* » sera approfondie dans la suite de cette analyse, car l'usage de ce syntagme n'est pas neutre (Chamard et Schlenker, 2017 ; Houllier-Guibert, 2012 ; Le Bart, 2011 ; Proulx et Tremblay, 2006).

Le dernier groupe de documents est composé des retranscriptions d'entretiens semi-directifs réalisés avec des représentants d'acteurs lyonnais hétérogènes. La liste des personnes rencontrées est présentée ci-dessous (Encart 2.1), les professionnels de la reconfiguration territoriale étant signalés en caractères gras. Ces entretiens apportent des informations complémentaires à celles repérées lors des analyses des deux groupes de documents, sites et supports de communication, évoqués ci-dessus.

- **Gérard Aubœuf, responsable des partenariats privés d'OnlyLyon (05/04/2016) ;**
- Hélène Badon-Murgue, responsable de la communication de Sanofi Lyon (01/09/2016) ;
- **Florent Bonnetain, directeur de Cap'Com de 2004 à 2018 (25/03/2016) ;**
- Samuel Bosc, délégué à la culture, aux grands événements et aux droits des citoyens, qui s'occupait des relations avec l'Unesco à la Mairie de Lyon⁷⁷ (27/05/2016) ;
- **Alexis Claisse, chef de projets industries créatives et numériques de la Métropole de Lyon de 2009 à 2015 (29/09/2015) ;**
- **Yves Charmont, consultant pour Epyceum lors de l'entretien et directeur de Cap'Com depuis 2018 (18/05/2016) ;**
- Pascal Chopin, directeur régional Rhône-Alpes chez JC Decaux (24/10/2016) ;
- Jérémy Coleman, chargé de communication et des relations partenariales du Club des Partenaires de la Fête des Lumières (07/10/2016) ;
- Sophie De Baecque, directrice du mécénat et des partenariats de Les Nuits de Fourvière (22/09/2016) ;
- **Lionel Flasseur⁷⁸, directeur d'OnlyLyon de 2011 à 2017⁷⁹ (01/06/2016) ;**
- **Jean-Charles Foddis, directeur exécutif de l'Agence de Développement Économique de la Région Lyonnaise (Aderly) (28/09/2016) ;**
- François Gaillard, directeur général d'OnlyLyon Tourisme et Congrès (15/06/2016) ;
- Caroline Garadier, responsable marketing opérationnel et communication chez RISO France (23/06/2016) ;
- Nadine Gelas, ex vice-présidente du Grand Lyon, chargée des industries créatives et des événements métropolitains de 2001 à 2014 (31/05/2016) ;

⁷⁷ Il semble avoir été remplacé depuis par Sophie Lacroix en ce qui concerne la labélisation de Lyon au réseau de l'Unesco. Le nom de cette personne est désormais renseigné sur le site de l'Unesco au lieu de celui de Samuel Bosc à l'époque de l'entretien réalisé.

⁷⁸ Entretien téléphonique, enregistré avec l'accord de Lionel Flasseur.

⁷⁹ En 2017, il a été nommé directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

- Anne Guinot, responsable de la communication de l'Université de Lyon (PRES) (29/09/2016) ;
- Julie Marconnet⁸⁰ : communication corporate, sponsoring et mécénat chez Renault Trucks (31/08/2016) ;
- **Guillaume Marin, directeur de la communication de la Mairie de Lyon (02/09/2016) ;**
- Géraldine Mercier, secrétaire générale et conseillère artistique théâtre, danse et cirque de Les Nuits de Fourvière (22/09/2016) ;
- **Aurélié Moretto, responsable de la communication d'OnlyLyon depuis 2010 (07/06/2016) ;**
- **Samuel Payen, directeur de clientèle d'IProspect (09/06/2016) ;**
- Florence Richard, responsable opérationnelle du Club des Partenaires de la Fête des Lumières (07/10/2016) ;
- Catherine Romeyer⁸¹, chargée de développement tourisme Grand Lyon à OnlyLyon Tourisme et Congrès (07/06/2016) ;
- **Anastasie Tsangary Payen, responsable du service promotion du territoire et événements de la Métropole de Lyon (10/06/2016) ;**
- Blandine Vignon, directrice de la communication de la CCI Lyon Métropole Saint-Etienne (02/08/2016).

Encart 2.1 : Liste des personnes rencontrées dans le cadre des entretiens semi-directifs menés entre septembre 2015 et octobre 2016

La plupart de ces entretiens ont été réalisés dans la première partie de cette thèse⁸².

Bien que quelques questions aient dû être adaptées en raison de l'hétérogénéité des acteurs rencontrés, elles peuvent être classées selon cinq thèmes transversaux (cf. *Annexe 5* : 428) :

- l'institution ou l'acteur représenté et son évolution : cette information a été enrichissante en termes de cadrage de la recherche, notamment du fait de la méconnaissance du territoire lyonnais au début de la thèse. Les personnes interrogées évoquaient souvent le contexte plus général de la Métropole de Lyon, d'autant plus lorsqu'il s'agissait d'un représentant d'une collectivité. Alors que nous ne disposions au début que d'une connaissance très succincte du territoire et de son passé, c'est en partie lors de ces entretiens que nous avons pris conscience de l'importance des politiques entreprises dès Raymond Barre⁸³ et exacerbées par Gérard

⁸⁰ Entretien téléphonique, enregistré avec l'accord de Julie Marconnet.

⁸¹ Entretien téléphonique, enregistré avec l'accord de Catherine Romeyer.

⁸² Il est à préciser que la thématique de recherche a fortement évolué en troisième et quatrième année. La structuration des entretiens a donc été pensée sur la base de la thématique d'origine, à savoir la représentation du territoire dans les médias locaux. Dans la filiation des travaux de Noyer et Raoul (2011), notre objectif était de les questionner, d'une part sur la manière dont ces médias s'organisaient sur le territoire et sur les relations qu'ils entretenaient avec d'autres acteurs locaux (politiques, industriels, culturels...) et d'autre part sur les contenus et services proposés. Si la problématique générale de la thèse progresse, les notions proposées par ces auteurs restent centrales dans le dernier chapitre de cette thèse. C'est pourquoi, les informations recueillies lors des entretiens sont pertinentes au regard de l'objet de recherche actuel, puisque la problématique de recherche actuelle en est en partie issue.

⁸³ Maire de Lyon de 1995 à 2001.

Collomb⁸⁴, certaines personnes faisant également référence à Michel Noir⁸⁵. Cette première thématique générale constituait la phase introductive de l'entretien ;

- la politique de communication adoptée, son évolution depuis ces dix dernières années ;
- les partenariats entretenus avec d'autres acteurs territoriaux et extraterritoriaux et leur évolution passée et future ;
- les industries créatives : le choix de placer ce sujet tardivement dans l'entretien, bien qu'il soit central dans le cadre de ce travail de recherche, a été stratégique car cela a permis de voir si le sujet émergeait de lui-même en amont ;
- bien qu'en partie abordée dans les thèmes précédents, la phase de conclusion de l'entretien porte sur l'évolution future de la politique de communication et des partenariats.

2.1.2 L'analyse des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale au prisme des discours institutionnels sur les industries créatives

La méthodologie adoptée reprend en grande partie celle définie au chapitre précédent (cf. 1.1.2 : 32). Il s'agit en effet d'une méthodologie qualitative reposant sur des analyses *lexicale*, *thématique*, *rhétorique*, de *l'énonciation* et *sémiologique* complémentaires. Ces analyses sont enrichies par une approche d'ordre *ethnographique* (Derèze, 2009) choisie pour l'observation effectuée lors des rencontres de Cap'Com en 2016.

2.1.2.1 Les analyses lexicale et thématique

Cette méthodologie d'analyse s'inscrit dans la filiation des travaux d'Oger et Ollivier-Yaniv (2003a, 2003b et 2006) sur le discours instituant, dont il subsisterait des pans dans les discours énoncés par des acteurs hétérogènes. Dans cette idée, à travers l'analyse *lexicale*, nous entendons mettre en évidence la manière dont des termes, notions et champs lexicaux (attractivité, innovation, créativité, réseaux, visibilité...) caractéristiques des discours institutionnels sur les industries créatives persistent ou non dans ceux des professionnels étudiés. L'analyse *thématique* permet quant à elle d'étudier la manière dont les thèmes et, plus précisément, les pratiques, les agencements et leurs justifications évoqués par ces professionnels font écho à ceux des discours institutionnels. Pour rappel, les agencements et pratiques prescrits dans ces discours institutionnels portent sur une dizaine de domaines d'intervention dont les principaux mis en avant précédemment sont ceux de :

- l'adaptation au numérique et à l'économie numérique ;
- la formation et des compétences ;

⁸⁴ Maire de Lyon de 2001 à 2017 et Président de la Métropole de Lyon de 2015 à 2017, il est de nouveau Maire de Lyon depuis novembre 2018. Depuis juillet 2017, le Président de la Métropole de Lyon est David Kimelfeld.

⁸⁵ Maire de Lyon de 1989 à 1995.

- l'aide au financement des entreprises et à l'investissement ;
- l'aide à la création, au développement et à l'expansion nationale et internationale des entreprises ;
- la propriété intellectuelle et les droits d'auteurs ;
- la promotion de la diversité ;
- l'aménagement du territoire local, que ce soit par l'installation de clusters, pôles et pépinière, la création de grands bâtiments et institutions artistiques et culturelles ou encore la réhabilitation de quartiers.
- enfin, la (dé)régulation de la plupart de ces domaines.

Pour mener ces analyses *lexicale* et *thématique*, nous sommes repartis du tableau à double entrée (cf. *Annexe 2* : 423) réalisé pour les besoins du chapitre précédent. Pour rappel, il se compose de six catégories. Les cinq premières sont organisées sur la base des paradigmes des industries créatives et sont utilisées pour l'analyse thématique, les agencements, justifications et pratiques évoqués en constituant les sous-catégories. La dernière permet quant à elle l'encodage systématique des notions et du lexique mentionnés par ces professionnels. L'objectif poursuivi est alors d'obtenir une base à partir de laquelle étudier la persistance ou non de pans de discours (agencements, pratiques prescrites, lexique...) institutionnels sur les industries créatives dans ceux de ces professionnels. Cependant, pour ne pas fausser l'étude en ne repérant que les termes et thèmes déjà répertoriés, nous n'avons pas exclu d'ajouter d'autres sous-catégories et notions qui ne seraient pas apparues de manière saillante dans les discours étudiés précédemment. Cela permet donc de mettre en évidence à la fois les rapprochements existant entre les deux types de discours et leurs différences.

2.1.2.2 Les analyses rhétorique et de l'énonciation

Les analyses *lexicale* et *thématique* ont été complétées par celles *rhétorique* et de *l'énonciation*. Ces dernières sont utiles pour comprendre comment les divers professionnels de la reconfiguration territoriale constituent des prescripteurs contribuant au déploiement des industries créatives sur les territoires locaux, la visée prescriptive de leurs discours ne pouvant être mise en évidence à travers la seule étude des thèmes et du lexique qu'ils évoquent. Par l'analyse *rhétorique*, nous considérons les stratégies discursives déployées par ces professionnels pour promouvoir les pratiques et agencements qu'ils mettent en place, publicisent et promeuvent. L'analyse de *l'énonciation* est utile pour prendre en compte les statuts (public, industriel, culturel, académique...) et les professions des personnes communiquant ou assistant aux rencontres 2016 de Cap'Com. Nos résultats révèlent l'hétérogénéité des acteurs qui s'intéressent aux questions liées à la reconfiguration territoriale et, plus largement, au développement du territoire.

2.1.2.3 L'analyse sémiologique

Une analyse *sémiologique* adossée aux autres méthodes déployées s'est avérée nécessaire en raison de la diversité des documents, sites et supports de communication étudiés. Par celle-ci, nous avons pris en compte la complémentarité entre différents systèmes sémiologiques (textes, images, schémas, graphiques...) pouvant avoir une incidence sur la diffusion des pratiques et agencements prescrits par ces professionnels. Par exemple, l'analyse des informations indiquées sur les supports de communication des intervenants des rencontres de Cap'Com et leur mise en lien avec leurs discours permettent d'identifier quelles informations ces professionnels valorisent. Il en est de même pour ce qui est des billets du blog étudiés, puisqu'une partie d'entre eux sont agrémentés de schémas, graphiques ou encore d'illustrations.

2.1.2.4 L'approche ethnographique d'un dispositif de rencontres multi-acteurs

En complément de ces analyses *lexicale, thématique, rhétorique, de l'énonciation et sémiologique*, une approche d'ordre *ethnographique* a été adoptée dans le cadre des rencontres 2016 de Cap'Com. Par cette dernière, nous avons examiné la façon dont certains principes et pratiques se diffusent du fait de médiations ayant lieu lors de telles manifestations professionnelles. Cet événement constitue en effet un moment particulier au cours duquel les acteurs échangent quant à leur vision des politiques de reconfiguration territoriale et, plus largement, du développement territorial. Dès lors, nous l'avons investi d'un point de vue *ethnographique* (Derèze, 2009) pour étudier les enjeux qui s'y jouent en termes de diffusion et de légitimation de pratiques et agencements, ou encore de postulats entrant en partie en résonance avec les justifications identifiées dans les discours institutionnels sur les industries créatives (contribution des pratiques présentées à la création d'emplois, à la compétitivité et à l'attractivité du territoire ou encore au développement de l'entrepreneuriat sur celui-ci...).

Ces rencontres nationales sont significatives au regard de la question du déploiement des industries créatives au niveau local, voire national, aussi bien du fait de la reconnaissance dont jouit Cap'Com en France, que des professionnels hétérogènes intervenant à différents niveaux scalaires (villes, métropoles, départements, régions...) qui s'y réunissent et y interviennent. Cette approche d'ordre *ethnographique* est inspirée de celle mise en place par Labelle (2007) qui parle des « lieux d'affirmation [qui sont des] dispositifs de rencontres multi-acteurs » (*Ibid.* : [124]). Il s'agit ainsi de prendre en compte les processus de communication et de médiation qui s'y opèrent et pourraient avoir une influence sur la propagation des industries créatives à travers la promotion et la légitimation, voire la prescription d'agencements et pratiques liés à ces industries.

De manière plus générale, les professionnels de la reconfiguration territoriale sont considérés ici comme des intermédiaires qui participent au déploiement des industries créatives à travers leur

territorialisation dans le cadre de politiques de reconfiguration, au centre de l'analyse menée dans le chapitre suivant. Notre posture rejoint ici celle d'autres chercheurs qui ont travaillé aussi bien sur la société de l'information que sur les industries créatives (Labelle, 2007 ; Labelle et Oger, 2014 ; Le Corf, 2013).

En définitive, nous avons défini une méthodologie complexe et stratégique dans l'objectif d'étudier comment les discours de ces professionnels, ainsi que les agencements et pratiques dont ils rendent compte et qu'ils promeuvent, s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives et, de ce fait, participent au déploiement de ces industries sur les territoires locaux.

2.2 Des discours professionnels inscrits dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives ?

Avant de mettre l'accent sur la manière dont les 3^e *Rencontres nationales communication et marketing territorial* sont représentatives du rôle joué par une association professionnelle comme Cap'Com dans la diffusion de certains présupposés et pratiques en matière de reconfiguration territoriale au niveau national, nous nous concentrerons, dans cette section, sur les résultats de l'analyse des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. Dans un premier temps, nous évoquerons comment leurs discours, ainsi que les pratiques et agencements qui y sont publicisés et promus, entrent en résonance ou non avec les discours institutionnels sur les industries créatives. Dans un second temps, nous nous focaliserons sur la manière dont ces discours témoignent de l'incursion depuis plusieurs années de professionnels issus du management et du marketing dans les politiques de reconfiguration et, plus largement, d'attractivité territoriale.

2.2.1 À la recherche des industries créatives...

Après avoir traité de la raréfaction des références explicites à ces industries et à la créativité faites par ces professionnels, nous nous focaliserons sur les résultats tendant à témoigner des liens qui existent entre leurs discours et ceux institutionnels. Nous exposerons comment persistent des notions et postulats de la théorie de la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005), puis nous mettrons en évidence la façon dont les agencements et pratiques promus par les professionnels de la reconfiguration territoriale entrent en résonance avec ceux diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Ils portent en effet sur des domaines d'interventions identiques, même si la majorité d'entre eux sont dirigés en faveur du développement économique. Nous soulignerons comment les critères d'attractivité du territoire mis en exergue par ces professionnels sont similaires à ceux définis par Florida et à ceux diffusés dans les discours institutionnels. Enfin, nous reviendrons sur la manière dont les pratiques et agencements en matière de politiques de reconfiguration territoriale sont orientés par les paradigmes des industries créatives.

2.2.1.1 La raréfaction des références explicites aux industries créatives et à la créativité

Par rapport aux discours institutionnels, nous constatons une raréfaction des références explicites aux industries créatives et à la créativité dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. En effet, suite à notre analyse *lexicale*, il apparaît que le syntagme des industries créatives n'est jamais mentionné par les intervenants lors des rencontres 2016 de Cap'Com, ni sur les supports de communication accompagnant leurs interventions. De plus, il n'est évoqué succinctement qu'à deux⁸⁶ reprises dans les billets du blog. Dans le premier, il est indiqué que

« les exemples novateurs [...] comme Bilbao avec le Guggenheim, Berlin avec les industries créatives ou encore le musée Dia à Beacon dans la grande banlieue de New-York, montrent que les industries culturelles et créatives peuvent générer des retombées économiques importantes, et donc des créations d'emplois. Ces succès poussent un nombre croissant d'acteurs locaux à attendre des musées, grands sites de culture et lieux culturels qu'ils contribuent au développement économique et à l'attractivité touristique de leurs territoires »⁸⁷.

Cet extrait permet de comprendre pourquoi le Musée des Confluences est présenté en tant « [qu'] *outil d'attractivité* » dans le programme des rencontres. Dans ce billet, l'auteur du blog propose aussi une synthèse des enjeux et bonnes pratiques devant accompagner la construction de tels équipements artistiques et culturels pour qu'ils contribuent efficacement au développement et à la mise en visibilité du territoire local. Nous pouvons ici déjà tisser un lien avec certaines prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives relatives à la réhabilitation et à la création de grands équipements et événements artistiques et culturels pour favoriser le développement et la visibilité du territoire local.

Dans un second billet⁸⁸, l'auteur du blog signale qu'une grande hétérogénéité d'acteurs ont participé à la définition et à la mise en place de la démarche *In Seine-Saint-Denis* et qu'une partie d'entre eux sont issus des industries créatives. Nous notons ici que la mise en avant de l'hétérogénéité des acteurs participant à cette démarche de communication territoriale renvoie au thème de la gouvernance, lui aussi caractéristique des discours sur les industries créatives, sur lequel nous reviendrons par la suite.

Enfin, aucun des professionnels de la reconfiguration territoriale rencontrés dans le cadre des entretiens n'a évoqué spontanément les industries créatives avant que les questions y étant consacrées

⁸⁶ Trois si l'on prend en compte le syntagme « industries culturelles et créatives », puisqu'il apparaît également dans le premier billet cité.

⁸⁷<http://www.marketing-territorial.org/2016/02/musees-et-sites-de-culture-sources-de-developpement-des-territoires.html>, consulté le 11/07/2018.

⁸⁸ <http://www.marketing-territorial.org/2016/07/une-marque-territoriale-porteuse-de-valeurs-et-de-coeur-pour-la-seine-saint-denis.html>, consulté le 11/07/2018.

n'aient été posées. Par ailleurs, seul Florent Bonnetain, directeur de Cap'Com de 2004 à 2018, a montré avoir une conception précise du sujet. Lors de l'entretien, il a fait référence aussi bien au rôle de la culture et des secteurs dits « d'excellence » dans le développement et l'attractivité du territoire local qu'à la flexibilité des filières à travers le thème du développement des *start-up*. Il a abordé ce dernier thème à travers l'exemple de la French Tech, qui n'est, selon lui, qu'un label à travers lequel

« l'État dit aux collectivités "organisez-vous comme vous voulez, mais il faut fédérer les start-up, les aider à se promouvoir à l'international, leur donner les moyens de faire venir des capitaux... Il faut créer un lieu unique, un lieu laboratoire ou un tiers lieu, à animer, impulser, mettre en réseau etc." Donc, aujourd'hui, l'actualité de ce sujet-là, c'est cela, parce que la French Tech, tout plein de trucs peuvent maintenant rentrer dedans ».

Les propos de Florent Bonnetain pointent aussi la façon dont des institutions internationales et nationales, dans ce cas-ci l'État français, jouent un rôle prescripteur notamment du fait de la création de labels (Cardy, 2011 ; Le Corf, 2013). Le Bart (2011) souligne ainsi que, en plus de d'une dépendance aux classements (ville « où il fait bon vivre », « de l'entrepreneuriat »...) publiés par les médias, auxquels nous pouvons ajouter des agences et cabinets comme EY, le marketing territorial entraîne une « dépendance au label : les labels sont en effet pour des institutions de niveau supérieur un moyen peu onéreux de faire pression sur les territoires. Ainsi des "villes d'art et d'histoire" (ministère de la Culture) ou des "pôles de compétitivité" distingués par l'État, des "petites cités de caractère" distinguées par les régions, des sites classés Unesco... » (Ibid. : 327-328).

En effet, les labels sont attribués à condition de répondre à des critères spécifiques et, de ce fait, ils constituent un moyen d'orienter les pratiques des acteurs souhaitant être labellisés. Pour ce qui est de la labellisation à la French Tech, la plupart des critères renvoient à la mise en place d'agencements et de pratiques qui entrent en résonance avec des prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Bien que son article ne soit pas exclusivement consacré au thème de la labellisation, Le Corf (2013) montre comment la création de labels nationaux contribue à infléchir les pratiques d'acteurs hétérogènes, dont celles des collectivités territoriales. Ce serait ainsi

« grâce aux labellisations de cluster ("grappe d'entreprises", "pôle de compétitivité", etc.), que [les experts en charge de clusters] peuvent obtenir de l'État (par le biais de la Datar, entre autres) dans le cadre de ses politiques industrielles, ils rencontrent une plus grande réceptivité de la part des collectivités, ces dernières souhaitant communiquer sur ces labellisations » (Ibid. : 90).

Lionel Flasseur, directeur d'*OnlyLyon* de 2011 à 2017, semble quant à lui en partie réservé lorsque la thématique des industries créatives est évoquée et il évite le sujet. Son comportement est révélateur de la manière dont les professionnels étudiés prennent désormais certaines distances avec les industries créatives, comme nous l'évoquons ci-après. Ainsi, lorsqu'il lui est demandé si la création d'*OnlyLyon*

s'inscrit dans la continuité des démarches liées aux industries créatives développées sur d'autres territoires, il répond :

« les quoi ?... Pardon ?... Non... Non, non! Pas du tout... Non, non! Nous, on a une vision marketing et participative... qui irait avec une forme d'innovation... qui nous guide... C'est plus un état d'esprit, une vision marketing plutôt qu'une industrie ou une autre. Après, qu'on s'appuie sur des industries pour aller chercher telle ou telle chose, oui. Mais, ce n'est pas elles qui nous conditionnent, qui nous font évoluer quoi ».

Notons que ses propos renvoient d'ores et déjà à la manière dont les champs lexicaux et notions liés aux industries créatives et, plus spécifiquement, celui de la créativité, laissent en partie leur place à d'autres notions et champs lexicaux issus du management et du marketing, une partie d'entre eux étant communs aux industries créatives et à ces disciplines (attractivité, innovation, réseaux...).

En ce qui concerne les références faites à la créativité, bien qu'elles ne soient pas inexistantes, nous notons la quasi disparition de la « formule » (Krieg-Planque, 2009 et 2010) des industries créatives, à savoir du lexique à travers lequel elles se déclinent et se déploient (territoires, travailleurs, projets, pôles... créatifs). En effet, ce lexique n'apparaît presque pas, excepté lorsque ces professionnels mentionnent les travaux de Florida (2004 [2002] et 2005) sur la classe créative. Ainsi, les allusions faites aux territoires, pôles ou encore aux travailleurs créatifs tendent à se réduire, au profit d'un lexique qui s'apparente davantage aux domaines du management et du marketing, ce sujet étant traité par la suite (cf. 2.2.2.1 : 187). Bien que la réflexion gagnerait à être approfondie à travers la réalisation d'une analyse quantitative sur un recueil plus conséquent, nous remarquons que la créativité n'est évoquée rapidement que sept fois dans les deux cent quarante pages de retranscription des interventions des rencontres nationales communication et marketing territorial 2016 de Cap'Com.

2.2.1.1.1 Une double remise en question des industries créatives

À travers nos analyses *lexicale* et *thématique*, nous notons une double remise en question des industries créatives : une prise de distance par rapport à quelques notions qui en sont caractéristiques, dont celles de « talent » et de « classe créative » et une critique des politiques de développement territorial fondées sur la créativité et l'innovation, auxquelles sont opposées d'autres méthodes issues du marketing.

La prise de distance par rapport à des notions caractéristiques de ces industries, principalement celle de « talent », apparaît dans les propos tenus lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com par Jean-Philippe Hanff, directeur général adjoint au développement économique de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence. Lorsqu'il utilise le terme « talent », il sous-entend qu'il est conscient que tout le monde est lassé d'en entendre parler, bien que cela n'empêche pas d'autres intervenants d'y faire référence eux aussi. De même, malgré cette prise de distance, les thèmes qu'il évoque et les termes

qu'il utilise, indiqués en caractères gras dans l'encart ci-dessous (Encart 2.2), entrent en résonance avec des postulats distinctifs des industries créatives.

« [...] Aujourd'hui, effectivement, [cela] se voit très nettement sur Aix-Marseille, la compétition pour attirer... Alors... Les **talents**... C'est vrai que les **talents** on commence à en avoir un peu soupé, mais... **Pour attirer, on va dire, des forces de décision, des décideurs, qu'ils soient culturels, universitaires, étudiants, chercheurs, investisseurs, chefs d'entreprise, porteurs d'évènement, porteurs d'idées, etc...** Cette **compétition**, elle est réelle. L'exemple type que l'on mesure chez nous : les touristes. Toutes les grandes villes et métropoles se **battent pour le tourisme d'affaire, etc...** [...] Les métropoles [...] ont trois fonctions. Elles doivent **rayonner, c'est donc leur notoriété, la visibilité, la crédibilité, l'influence...** [...] Elles doivent attirer, [...] et elles doivent retenir. C'est-à-dire que le combat de l'attractivité, c'est aussi de savoir comment est-ce qu'on **retient à la fois les investisseurs, mais aussi les entreprises**. On est quand même à la fois dans une **période de globalisation où la mobilité des acteurs est très très forte**. Alors, comment est-ce qu'on les retient, que ce soient des **grands cinéastes, des chefs d'opéra, des entreprises, des investisseurs, des grands scientifiques étrangers...** ? [...] Alors, il n'y a pas encore beaucoup d'outils [pour calculer l'attractivité], mais il y a des outils quantitatifs et qualitatifs. Les outils quantitatifs, c'est le **nombre de touristes, l'argent dépensé par les touristes d'affaires sur un territoire, c'est le nombre d'entreprises étrangères qui se sont implantées, c'est le nombre d'étudiants, le nombre d'étudiants étrangers de tels pays, etc...** Les **politiques pour retenir les étudiants étrangers les plus qualifiés entre grandes agglomérations mondiales, c'est extrêmement violent comme compétition, c'est pour cela que ce n'est pas du tout un long fleuve tranquille. Ça, on peut le mesurer. Et on peut également maintenant avoir de plus en plus de critères qualitatifs au gré d'un grand nombre de "ranking" qui sont effectués par un certain nombre d'instituts, [...] qui permettent de mesurer des critères aussi subjectifs que la qualité de vie, la position de la métropole dans l'économie de la connaissance, etc** ».

Encart 2.2 : Extrait de l'intervention de Jean-Philippe Hanff lors des rencontres nationales de Cap'Com 2016

Les propos de Christophe Alaux, directeur de la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial de l'université d'Aix-Marseille, témoignent également d'une prise de distance par rapport à une notion spécifique des industries créatives, à savoir celle de la classe créative énoncée par Florida (2004 [2002] et 2005). Tout comme Jean-Philippe Hanff, il y fait cependant plusieurs fois référence lors de ses interventions durant les rencontres nationales. En effet, bien qu'il la critique, il explique par la suite que l'un des objectifs des politiques menées est, « *par exemple, d'attirer les travailleurs qui correspondent à la classe créative telle que définie par Florida* ».

Ses propos témoignent aussi de la remise en question de postulats caractéristiques des industries créatives puisqu'il critique les politiques de développement territorial fondées sur la créativité et l'innovation, auxquelles il oppose d'autres méthodes issues du marketing. D'après lui, de telles politiques ne seraient à mettre en place que sur des territoires de petites et moyennes tailles et/ou sur lesquels les méthodes du marketing territorial ne donneraient pas de résultat probant. En effet, les politiques de développement et d'attractivité du territoire axées sur l'innovation et la créativité

s'opposeraient à celles, présentées comme plus sérieuses et efficaces, du marketing territorial s'appuyant sur des méthodes inspirées du marketing dont la réalisation de diagnostics précis. Ainsi, les premières appartiendraient à

« d'autres logiques [...] qu'on ne rattache pas à la discipline marketing, mais qui vont faire avancer les territoires sous un autre angle, qui n'est pas l'angle pur du marketing, de réponse à des besoins avec un diagnostic, mais sous l'angle de l'innovation et de la créativité. Et c'est l'un des éléments que l'on verra, notamment j'aborderai pas mal cela sur la partie des petits et moyens territoires, alors, non pas de façon péjorative, mais des territoires de petite taille qui n'ont pas forcément les dimensions de métropoles ou de régions. Alors, comment on peut essayer sous l'angle de l'innovation et de la créativité, essayer de générer une création de valeur sur le territoire sans passer par des éléments de diagnostic et de réponse à des besoins... »

Ainsi, les politiques territoriales ancrées dans la créativité et l'innovation constituent, selon Christophe Alaux, un recours pour les territoires dont le diagnostic ne donnerait aucun résultat probant, c'est-à-dire principalement ceux de petites et moyennes tailles, auxquels il consacre une partie de ses travaux puisqu'ils sont *« négligés par les recherches en marketing territorial [...] [et qu'il] apparait opportun de construire un cadre conceptuel de la marque territoriale qui leur soit adapté »* (Alaux, Serval et Zeller, 2015 : 62). Il revient sur cette question dans une autre séance, intitulée *Accompagner le développement économique des territoires ruraux*. Il insiste alors à nouveau sur le fait que les techniques du marketing territorial ne sont pas adaptées à tous les territoires et, dès lors, *« axer sur l'innovation et sur la créativité, c'est souvent un moyen pour les petits territoires, les territoires ruraux, d'être visibles, de générer de l'attractivité sans pour autant aller sur de grandes démarches de marketing territorial... »* En fin de compte, de là à dire que les industries créatives ne s'avèrent être qu'un artifice à n'utiliser que sur les territoires en difficulté, il n'y aurait qu'un pas à franchir. Nous notons cependant un paradoxe, à savoir que les politiques de développement territorial liées aux industries créatives et inspirées des travaux de Florida (2004 [2002] et 2005) les plus publicisées sont celles qui ont été mises en place dans de grandes métropoles, comme Londres et Montréal, qui ne sont pas des territoires de petites tailles et ruraux. Ces propos révèlent un certain dédain vis-à-vis de ces industries, confirmé par la posture critique qu'il adopte à leur égard. À partir de l'exemple du Finistère, il montre que la créativité et l'innovation permettent de constituer et diffuser un certain discours sur le territoire, lorsque les diagnostics n'ont pas donné de résultats probants.

2.2.1.1.2 Un décalage entre les discours et les pratiques de ces professionnels

Suite à nos analyses *thématique, lexicale et sémiologique*, nous notons qu'un décalage existe entre les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale et leurs pratiques. Pour reprendre le cas des talents, nous avons identifié plusieurs billets du blog consacrés au thème de l'attraction de ces

travailleurs hautement qualifiés, dans lesquels des pratiques visant à atteindre cet objectif sont publicisées. Deux billets sont notamment consacrés au « *programme international de marketing territorial Attract Talent de la région Provence-Côte d'Azur (PACA)* ». ⁸⁹ Dans le premier ⁹⁰, Vincent Gollain renvoie à l'ouvrage *Attirer les talents de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE, 2008)*. Il le synthétise en indiquant que l'institution insiste sur la compétition internationale à laquelle se livrent les territoires pour attirer les travailleurs hautement qualifiés parce qu'ils constituent des ressources humaines « *stratégique[s] [...] en science et technologie* », alors qu'ils sont de plus en plus mobiles. Selon lui, l'OCDE insiste aussi sur le fait que peu de pays « *ont réussi à mettre en œuvre une stratégie cohérente spécifiquement axée sur la mobilité* » ⁹¹. Il signale ensuite que le Conseil d'Analyse Économique ⁹² (CAE) français a publié une note récente arrivant à des conclusions similaires, à savoir que « *les talents "ultra-mobiles" [...] ne trouvent pas en France un environnement suffisamment attractif. Cette étude indique également la nécessité d'élaborer une stratégie cohérente visant, non pas à retenir les qualifiés, mais à encourager leur retour et les arrivées de personnes qualifiées de niveau équivalent* » ⁹³. Il présente ensuite *Attract Talent* comme représentatif de la manière dont des collectivités territoriales françaises auraient décidé de s'emparer de ce sujet puisque, « *initié dans le cadre de la French Tech [...], l'action vise à renforcer la notoriété internationale de la région et agit en direction de l'attractivité des talents au bénéfice des entreprises, des acteurs de l'innovation, de l'enseignement supérieur et des grands programmes structurants* » ⁹⁴. La référence faite à l'inscription de cette démarche dans la French Tech (cf. 3.3.2.3.2 : 349) témoigne de la manière dont la mise en place de labellisation par les institutions nationales permet d'orienter les pratiques d'autres acteurs, dont celles des collectivités territoriales.

Dans le second billet ⁹⁵ consacré à *Attract Talent*, l'auteur du blog décrit de manière plus précise des agencements et pratiques développés, dont la plupart renvoient à deux thèmes centraux des discours institutionnels sur les industries créatives, à savoir l'attraction des talents et l'aide à la création et au développement d'entreprises, constituant selon lui des « *bonnes pratiques* ». Dans l'extrait suivant de ce billet, dans lequel nous avons mis en caractères gras le lexique et les thèmes similaires à ceux évoqués dans les discours institutionnels sur les industries créatives, l'accent est mis sur le fait que

⁸⁹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/les-talents-competition-et-marketing-territorial.html>, consulté le 10/03/2019.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/les-talents-competition-et-marketing-territorial.html>, consulté le 10/03/2019.

⁹² <http://www.cae-eco.fr/IMG/pdf/cae-note031v3.pdf>, consulté le 10/03/2019.

⁹³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/les-talents-competition-et-marketing-territorial.html>, consulté le 10/03/2019.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ <http://www.marketing-territorial.org/2016/10/attract-talent-in-paca-accelere.html>, consulté le 10/03/2019.

« devant les succès rencontrés par ce programme, ses actions ont été renforcées afin de le déployer selon plusieurs axes :

- Promotion internationale à travers les opérations à l'international de l'agence régionale ARII ;
- Rapprochement avec le programme PACA Accelerator destiné à **accompagner les entreprises de croissance** à très fort développement et ayant donc des problématiques de **recrutement de talents** ;
- Rapprochement avec 3 partenaires régionaux clé : **pôle de compétitivité SCS, Pôle de compétitivité Mer et pôle de compétitivité santé Eurobiomed** ;
- Accord avec Figaro Classified, la filiale emploi du groupe media Le Figaro;
- Accord avec Anima pour développer le **recrutement de talents** dans la diaspora méditerranéenne »⁹⁶.

Plutôt que de signifier la disparition effective des industries créatives, il s'agit davantage d'une évolution des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale qui peut en partie être expliquée du fait que certains professionnels ont intégré une partie des critiques formulées à l'encontre de ces industries depuis une dizaine d'années. En définitive, malgré la raréfaction des références explicites aux industries créatives et à la créativité et l'évolution des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale, nous avons identifié, à partir des résultats de nos analyses *lexicale* et *thématique*, un certain nombre d'éléments témoignant de la persistance de postulats spécifiques aux industries créatives. Ces derniers sont approfondis dans les sections suivantes.

2.2.1.2 La persistance des thèses de Florida

Malgré le peu de références explicites et spontanées faites aux industries créatives par ces professionnels et les critiques formulées à l'encontre des thèmes de la créativité et de l'innovation, leurs discours sur la communication et le développement territorial restent principalement axés sur les thématiques de l'attractivité, de la flexibilité, de l'innovation et de la visibilité du territoire local dans un contexte caractérisé par la mondialisation, l'évolution rapide des TICN ainsi que les processus de décentralisation. Ceci est d'autant plus vrai que ces derniers se sont accentués en France du fait des lois MAPTAM et NOTRe entrées en vigueur récemment. Dans ce cadre, tout comme les discours institutionnels sur les industries créatives, les discours de ces professionnels s'inscrivent dans la continuité de la théorie de la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005). En effet, l'objectif premier de la mise en place des agencements et pratiques promus lors des 3^e *Rencontres communication et marketing territorial* 2016 et sur le blog examiné, approfondis par la suite, est d'attirer ou de retenir sur le territoire des cadres et travailleurs, dont la plupart sont hautement

⁹⁶ *Ibid.*

qualifiés. Ces derniers renvoient à la classe créative et à l'idée que leur présence attirerait des entreprises et investisseurs étrangers sur le territoire. Les critères d'attractivité de cette main-d'œuvre, notamment évoqués par Christophe Alaux, constituent un autre indice de la persistance des théories de Florida (2004 [2002] et 2005) ou, du moins, entrent fortement en résonance avec ces dernières. En effet, s'il fait référence aux théories de Florida avec un certain dédain, Christophe Alaux recourt à des critères proposés par ce dernier tout en montrant, auparavant, qu'une autre étude récente les corrobore en partie. Parmi les critères d'attractivité cités, nous notons notamment une référence faite à la « tolérance », notion centrale dans les travaux de Florida et de manière plus générale, au fait que l'un des principaux facteurs d'attractivité des entreprises soit la présence sur le territoire d'un capital-humain. La présence sur le territoire d'établissements d'enseignement supérieur, un autre critère d'attractivité évoqué dans ses travaux par Florida, est également mentionnée. Bien que la question ne soit pas directement en lien avec le rôle des établissements d'enseignement supérieur en termes d'attractivité, Lionel Flasseur revient sur ce sujet lors des questions-réponses de cette même séance en indiquant que « *les universités, qui font partie de [l']écosystème [lyonnais], sont un levier capital en termes d'attractivité. Vous le savez, je pense que dans les études des investisseurs, c'est le deuxième critère d'intérêt, la qualité et le caractère international de la formation, les universités de Lyon...* ». Pour ne citer que ce dernier exemple, les critères d'attractivité évoqués par Jean-Yves Heyer, directeur général d'*Invest in Reims*, sont eux aussi en partie similaires à ceux proposés par Florida (2004 [2002] et 2005). Selon lui,

« [...] les entreprises, la première question qu'elles posent est la suivante : "pouvez-vous me garantir qu'en venant m'installer chez vous je vais pouvoir recruter facilement ?" Donc, il n'y a qu'une seule bataille à gagner, c'est celle du "sourcing", c'est de savoir comment faire pour capter ces familles. [...] Cette bataille-là [...] se déroule en deux étapes. La première est celle de pouvoir fixer des familles. Or, vous le savez très bien, vous arrivez dans une région non pas parce que vous avez envie d'aller au théâtre, ni parce que vous mangez très bien, mais parce que vous avez un job, parce que vous trouvez un emploi. Vous restez pendant cinq ans sur ce territoire-là et au bout de cinq ans vous vous posez la question de si vous restez, puisque vous avez fait le tour du poste [...]. Et [pour] fidéliser les familles [...] tous les équipements culturels, sportifs, de loisir sont importants. Les écoles, aussi, [le] permettent [...]. C'est un critère majeur pour fidéliser les familles. C'est-à-dire que vous êtes venus dans un nouveau territoire où vous ne connaissez rien, au bout de cinq ans vous vous dites que vous avez fait le tour du poste et que vous allez peut-être partir ailleurs sauf que, si vous avez suffisamment d'équipements, à commencer par des écoles et que vous vous dites que c'est facile finalement de placer vos enfants dans les écoles en ville [vous restez] ».

À l'attraction des entreprises, des investisseurs et des travailleurs s'ajoute celle des touristes puisqu'ils contribuent eux aussi au développement économique du territoire, voire participent à sa mise en

visibilité comme l'indiquent différents intervenants. Pour ne citer que cet exemple, Benjamin Atlani, directeur de Semply Social⁹⁷, agence spécialisée en communication digitale, explique lors de la séance consacrée à l'attraction des touristes, d'une part, que les réseaux sociaux constituent l'une des premières sources sur lesquelles ils se renseignent pour choisir leurs vacances et, d'autre part, que les photos du territoire partagées sur ces réseaux contribuent à en diffuser une certaine représentation qui influence leur choix de destination.

Au regard de nos analyses *lexicale* et de l'*énonciation*, il apparaît en définitive que les professionnels de la reconfiguration se réfèrent davantage aux théories de Florida de manière explicite, même s'ils se montrent critiques par rapport à celles-ci, ainsi qu'aux discours institutionnels sur les industries créatives.

2.2.1.3 Des agencements et pratiques dépassant du cadre de la communication

La persistance de certains postulats et notions spécifiques à la théorie de la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005) n'est pas le seul élément témoignant de la contribution des professionnels de la reconfiguration au déploiement des industries créatives. En effet, les pratiques et agencements mis en place, publicisés et prescrits par ces professionnels dans leurs discours, sont en partie similaires à ceux diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Ils portent sur des domaines d'intervention identiques qui dépassent le seul cadre de la communication. Trois de ces domaines sont fréquemment évoqués. Le premier concerne des agencements et pratiques en faveur de l'entrepreneuriat, c'est-à-dire principalement relatifs à l'aide à la création, à l'installation et au développement sur le territoire local d'entreprises et de « porteurs de projet », pour reprendre ce terme fréquemment employé aussi bien lors des rencontres de Cap'Com que sur le blog et qui n'est pas neutre. Le deuxième domaine est relatif à la recherche de personnel et à la gestion des ressources humaines. Les pratiques et agencements portent sur l'aide fournie aux entreprises pour accéder à des offres formation adéquates ou pour rechercher et accueillir des travailleurs. Enfin, le troisième domaine d'intervention est celui de l'aménagement et de la réhabilitation du territoire local. Les prescriptions concernent ici la création de pôles de compétitivité et de pépinières d'entreprises, le développement d'équipements qui augmentent l'accessibilité du territoire (accès autoroutiers, transports en commun...) ou de bâtiments, d'institutions et d'événements culturels et artistiques qui contribuent, selon ces professionnels, à la qualité de vie et, dès lors, à l'attraction d'une main d'œuvre qualifiée. Après avoir approfondi ces trois domaines d'intervention, nous montrerons que la communication reste cependant centrale puisqu'il s'agit ensuite de publiciser ces pratiques et agencements dans le cadre de campagnes de communication ciblées ou générales, selon qu'il s'agisse de diffuser une certaine représentation du territoire auprès des entreprises, des investisseurs, des touristes ou encore des travailleurs pour les attirer sur le territoire, voire leur donner envie d'y rester.

⁹⁷ Aujourd'hui, devenue *Semply Digital*, cette agence est implantée à Paris et à Marseille.

2.2.1.3.1 Des agencements et pratiques dirigés en faveur des entreprises

Comme indiqué ci-dessus, la plupart des agencements et pratiques diffusés dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale sont orientés vers l'aide à la création, à l'installation et au développement des entreprises sur le territoire. En effet, des exonérations ou avantages fiscaux, des aides au financement et à l'investissement ou encore la proposition d'offres foncières et immobilières attractives à l'attention des entreprises sont prescrits.

À travers notre analyse *thématique*, nous avons identifié plusieurs pratiques et agencements relatifs aux aides fiscales accordées aux entreprises et aux jeunes entrepreneurs. La création de l'agence *Ardennes Développement* et ses services proposés aux entreprises, évoqués dans deux billets du blog, constituent à ce sujet un cas symptomatique. D'une part, l'agence a pour missions

- « [d']accueillir les entreprises, faciliter leur implantation et les accompagner dans leur croissance ;
- [de] faire connaître et apprécier les avantages concurrentiels des Ardennes ;
- [de] participer au développement des filières et des pôles d'excellence du département ». ⁹⁸

Sa création et ses missions sont représentatives de la mise en place de structures dédiées spécifiquement à l'attractivité territoriale, la plupart des missions visant les entreprises.

D'autre part, au sujet des aides fiscales proposées, cette agence

« dispose d'un dispositif quasi-unique en France de défiscalisation des entreprises (l'autre territoire étant localisé en Midi-Pyrénées), le BER (Bassin d'Emploi à Redynamiser). Les entreprises qui s'installent ou réalisent des extensions d'établissements dans le bassin d'emploi à redynamiser (BER) jusqu'au 31 décembre 2017 peuvent bénéficier d'exonérations fiscales et des charges patronales à certaines conditions. Pour Jean-Louis Amat, directeur de l'agence : "cela permet à une entreprise de bénéficier d'une fiscalité comparable aux champions européens (Luxembourg 20%) au lieu des 65% environ pratiqués en France". [...] Pour répondre à ce défi de valorisation, l'agence a construit un outil de simulation en ligne, déployé en septembre 2015, qui permet de calculer effectivement l'économie réalisée pour un projet qui s'implante dans les Ardennes ». ⁹⁹

L'autre billet concernant cette agence renvoie à d'autres avantages développés, dont ceux fonciers, proposés sur plusieurs territoires pour favoriser l'installation et la création d'entreprises, ainsi que pour attirer celles installées sur d'autres territoires. En effet, il est consacré à la mise en ligne par *Ardennes Développement* d'un « nouveau service web : un simulateur proposant une sélection d'opportunités

⁹⁸ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/ardennes-developpement-mise-sur-la-competitivite-prix-avec-un-simulateur-d-exonerations.html>, consulté le 10/03/2019.

⁹⁹ *Ibid.*

immobilières et foncières d'entreprises pour l'implantation et le développement des entreprises dans le département des Ardennes »¹⁰⁰.

Nous avons aussi identifié d'autres types de pratiques et agencements relatifs au foncier lors de la réalisation de notre analyse *thématique*. La création de pôles, clusters et pépinières, est l'une des principales pratiques évoquées par les professionnels de la reconfiguration territoriale sur le blog et lors des rencontres nationales. Un cas mis en exergue sur le blog est celui de la mise en place par la Communauté de Communes du Pays de Landivisiau (département du Finistère, Région Bretagne) d'un espace de *coworking*, *La Sphère*, qui s'avère en réalité être plus qu'un simple espace de travail mais ce que ces professionnels appellent une pépinière d'entreprises. En effet, comme souligné sur le blog¹⁰¹ (Encart 2.3), outre l'espace de *coworking*, différents services sont mis à disposition des entrepreneurs.

« Dans le cadre de **l'accompagnement des entreprises**, la Communauté de Communes a souhaité mettre en place un **espace de coworking expérimental baptisé La Sphère**. Outre l'accueil d'entrepreneurs potentiels, ce lieu a aussi vocation de **dynamiser l'esprit créatif, la création de richesses par les échanges créés entre les personnes qui y viennent et de susciter également de nouvelles innovations**. Depuis fin novembre 2015, **entrepreneurs, porteurs de projets, créateurs d'entreprises, travailleurs nomades, télétravailleurs ont, en fonction de leurs besoins, la possibilité de louer un bureau, une salle de réunion avec accès wifi**. La Sphère propose également un **programme d'animations numériques à destination de publics divers : collectivités, associations, entreprises, jeunes...** Déjà trois locataires entrepreneurs ont emménagé : un éditeur de logiciel de gestion, un créateur de jeux vidéo et formateur à la création de jeux vidéo, un bureau d'étude en agencement intérieur.

La localisation de la sphère, qui est un élément essentiel à la réussite d'un tel outil de développement économique, a bénéficié d'une formidable opportunité. **Ce nouveau lieu réutilise un espace initialement dédié aux acteurs du cheval mais très largement sous-utilisé**. Situé en centre-ville, avec une touche bucolique (grand jardin), le lieu est considéré comme idéal par ses promoteurs et utilisateurs ! Outre sa localisation, **ce bâtiment avait été rénové en 2008 limitant ainsi les dépenses d'investissement à effectuer**. Les principales dépenses ont été d'acquérir du mobilier d'occasion et d'offrir un accès wifi de qualité.

La création de cet **espace de coworking**, et ses premiers succès, montre que les espaces ruraux accueillant des populations peuvent aussi susciter la création de nouvelles activités portées par les habitants qui sont souvent désireux de lancer des activités ou innovations là où ils résident. **Pour réussir un tel lieu, il ne suffit pas d'offrir un local. Il faut également mettre en place une politique d'animation adaptée**. Pour Mathilde Freyard, responsable du Développement économique du Pays de Landivisiau, les points clés de succès d'un tel espace sont : **"disponibilité et ouverture d'esprit des accueillants et des accueillis pour favoriser des rencontres et des collaborations inattendues, appliquer le mythe de Sérendip au quotidien !"** ».

Encart 2.3 : Extrait du billet Le Pays de Landivisiau : répondre aux attentes des entreprises pour gagner en attractivité

¹⁰⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/ardennes-developpement-lance-un-service-cartographique.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁰¹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/le-pays-de-landivisiau-repondre-aux-attentes-des-entreprises-pour-gagner-en-attractivite.html>, consulté le 10/03/2019.

Suite à nos analyses *lexicale* et *thématique* de ce billet, nous notons que le lexique employé, ainsi que plusieurs éléments indiqués en caractères gras, renvoient aux champs lexicaux et thèmes centraux des industries créatives, ainsi qu'à ceux du nouvel esprit du capitalisme (NEC). L'accent mis sur l'investissement d'un ancien site rénové entre en résonance avec des pratiques caractéristiques des industries créatives, tandis que la mention faite à l'attention accordée à la mise en relation d'acteurs hétérogènes renvoie à la flexibilité des filières autant qu'au nouvel esprit du capitalisme. Lors des 3^e *Rencontres nationales communication et marketing territorial* 2016, ces aides sont également évoquées. Sophie Lebrun, responsable de la communication de *Sud Touraine Active*, association de coopération économique créée en 2014 par quatre communautés de communes du Sud Touraine, en parle notamment en signalant que :

« cette année, on a essayé de tester plusieurs services qui ne sont pas uniquement de communication [...]. Ce sont des services purement économiques [qui sont proposés aux entreprises]. [...] On propose des services économiques d'accompagnement, d'installation... en partenariat toujours avec les consulaires, parce qu'on ne peut pas marcher sur les platebandes de nos copains... [...] Donc, l'idée, c'est la création d'activités, des financements, du foncier et de l'immobilier... Nous, on est très porté sur le foncier et l'immobilier... Les pépinières d'entreprises, on en propose maintenant... Un petit peu de pépinières d'entreprises, qu'on ne proposait pas avant... On commence à travailler dessus... »

Notons que Sophie Lebrun aborde le sujet de la création de pépinières comme si celle-ci répondait à certaines injonctions, en d'autres termes comme si elle se sentait obligée de l'évoquer.

D'autres agencements et pratiques, qui entrent en résonance avec ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives, portent sur des aides à l'investissement et au financement, principalement à l'attention des jeunes entreprises et entrepreneurs. L'une de ces pratiques consiste à favoriser la rencontre entre entrepreneurs et investisseurs ou, pour le dire autrement, à aider les premiers à accéder « à des acteurs de capital-risque locaux, nationaux et internationaux »¹⁰², ce capital étant caractéristique des industries créatives et l'importance étant accordée à la mise en relation d'acteurs hétérogènes dans le cadre du développement d'entreprises faisant fortement penser au NEC. Des pratiques relatives à l'aide à l'investissement et au financement reposent aussi sur de nouveaux modèles de financement ou, pour le dire autrement, sur le *crowdfunding*, c'est-à-dire le financement participatif. Il s'agit de proposer à tout un chacun de participer au financement d'un projet *via* un don, déposé généralement sur une plateforme d'intermédiation en ligne. Si le *crowdfunding* n'est évoqué que dans quelques textes institutionnels étudiés précédemment, il entre en résonance avec les prescriptions relatives à la recherche de modèles de financement alternatifs qui y sont diffusées. Ce

¹⁰² <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/venture-market-pour-start-ups-a-toulouse-en-octobre-2016.html>, consulté le 10/03/2019.

type de financement est notamment évoqué dans le rapport de l'économie créative de l'Unesco et du PUD (2013 : 96-98) et dans le panorama mondial de la CISAC (2015 : 83). Dans ce dernier, il est indiqué que

« la croissance des petites entreprises culturelles et créatives devrait être dynamisée par de nouveaux outils financiers. Le financement participatif crée un marché pour financer des idées ; il est de plus en plus utilisé par des réalisateurs de films à petit budget, des artistes et auteurs pour des projets qui risquent de peiner à obtenir des prêts bancaires ».

Les pratiques publicisées lors de la séance de « décryptage de démarches ciblées » consacrée à l'attraction de nouveaux actifs y font référence. Lors de cette séance, interviennent Émilie Desplanches, chargée de mission attractivité et marketing territorial du département de la Manche, et Jean Pinard, dirigeant de Futourism, ex-directeur du Comité régional de développement de l'Auvergne et, depuis juillet 2018, directeur du Comité régional Occitanie. La première parle de la mise en place d'une « plateforme de crowdfunding [dans] l'idée d'attirer des actifs puisque cela pourrait encourager des porteurs de projets qui veulent s'implanter dans la Manche [car ils] peuvent être aidés par le crowdfunding. Actuellement, nous avons neuf projets qui ont été financés avec succès, près de cinquante-neuf mille euros qui ont été récoltés ».

Pour sa part, Jean Pinard évoque « un dispositif qui s'appelle Up, qui est un concours qu'on organise pour la troisième année consécutive et qui a pour objet de révéler des talents, des jeunes qui ont des projets et d'encourager les jeunes auvergnats à voir ce qu'il se passe ailleurs et à revenir avec ce qu'ils ont vu à l'extérieur pour nous en parler » ainsi qu'à développer ensuite leurs activités sur le territoire. Il présente trois Up différents mais dont l'objectif est toujours de montrer aux jeunes qu'ils peuvent être accompagnés pour leur donner envie de rester sur le territoire, puisque l'Auvergne est, d'après lui, le dernier département français lorsqu'il s'agit de garder et attirer les jeunes diplômés. Ils sont tous les trois à destination des jeunes de moins de vingt-cinq ans. Le premier est le *Up Talent*, destiné à aider des jeunes « qui ont un talent particulier, qui ont un projet par rapport à leur talent et qui ont besoin de co-financement. Alors, tous ces projets sont placés sur la plateforme Ulule, avec laquelle nous avons un partenariat puisque nous avons une marque blanche sur la plateforme ».

Le deuxième est *Up Roadtrip*, concours organisé en collaboration avec les universités dont l'objectif est de permettre à des jeunes d'effectuer des stages sur d'autres territoires pour découvrir de nouvelles activités et, ensuite, venir en parler aux jeunes installés sur le territoire. Jean Pinard explique que « ce sont des jeunes à qui, on a dit : "Auvergne Nouveau Monde, ce sont des valeurs comme la naturalité, la créativité, l'idéalisme, trouvez-nous des territoires sur lesquels ces valeurs sont partagées et plus en avance que nous sur les problématiques en lien avec ces valeurs" ».

Le dernier est directement lié à la création et au financement de jeunes entreprises, puisqu'il s'agit de *Up Projet* qui est adressé aux

« jeunes qui ont pour projet d'ouvrir leur entreprise et qui ont besoin d'un petit coup de pouce au départ. Alors, même punition au départ, on a un appel à projet, on a en général soixante-dix projets déposés chaque année et on en retient vingt car on ne peut faire plus... Par contre, on garantit aux vingt [candidats retenus] un sponsor, qui est une des entreprises adhérentes de l'association Auvergne Nouveau Monde. Il garantit entre mille et trois mille euros pour donner le coup de pouce et engager le projet positivement. Alors, bien sûr, en général, ces entreprises choisissent leur projet en fonction de leur intérêt en termes de communication ou encore de l'intérêt pour l'entreprise. Le président de l'association, par exemple, qui est un chef d'entreprise liée à la nutrition/santé accompagne plutôt des projets liés à cette thématique ».

Les exemples présentés par Jean Pinard permettent aussi de tisser des liens avec d'autres agencements et pratiques caractéristiques des industries créatives que ceux liés au financement et à la création d'entreprises, puisqu'ils concernent aussi la mise en relation d'acteurs hétérogènes. Par ailleurs, l'exemple de *Up Projet* révèle aussi la façon dont certaines entreprises déjà installées sont prêtes à investir dans la création d'entreprises partenaires, que ce soit pour des intérêts économiques ou autres.

Pour ce qui est des aides à l'investissement et au financement visant à favoriser le développement de l'entrepreneuriat sur le territoire local, un dernier cas a retenu notre attention car en partie initié par l'État français en soutien à une collectivité territoriale, Châlons-en-Champagne. La commune a été classée en tant que Zone de Restructuration et de Défense (ZRD) suite à la dissolution d'unités militaires implantées dans cette commune, ce qui *« permet d'attribuer, sous certaines conditions, des exonérations de charges aux porteurs de projets et un crédit d'impôts aux entreprises déjà installées »*¹⁰³. Dans ce cadre, un plan d'accompagnement par le Gouvernement, intitulé le Contrat de Redynamisation du Site de Défense (CRSD), a été mis en place pour compenser les pertes d'emplois et économiques liées au départ de ces unités. Ce plan concerne des filières spécifiques désignées en tant que *« segments prioritaires »*¹⁰⁴. Outre les aides en matière d'investissement et de financement, d'autres aides spécifiques sont adressées aux entrepreneurs de ces filières, telles que des offres

« business exclusives, adressées à chacun de ces segments, fondées sur les atouts du territoire et l'engagement de ses acteurs. [Chacune] de ces six offres packagées s'appuie sur :

- une offre commune à l'ensemble des segments : des avantages productifs et résidentiels, un dispositif exceptionnel d'aides avec une localisation à 1 h de Paris et à 2 h du Benelux ;*

¹⁰³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/chalons-en-champagne-passe-a-l-offensive.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁰⁴ <http://www.marketing-territorial.org/2016/12/chalons-en-champagne-une-nouvelle-etape-pour-la-strategie-d-attractivite.html>, consulté le 10/03/2019.

- une offre spécifique à chaque segment : une offre de compétences, un réseau de potentiels partenaires, des ressources naturelles, une offre foncière et immobilière, ou encore des événements dédiés ;
- la 1^{ère} conciergerie économique proposant des services et un accompagnement sur-mesure pour s'implanter facilement et se développer sur le territoire ;
- une formule "Business Trip" pour découvrir le meilleur du territoire et rencontrer les acteurs et décideurs de leur secteur »¹⁰⁵.

Ce cas offre une synthèse de l'hétérogénéité des pratiques et agencements développés en faveur de l'entrepreneuriat, qu'il s'agisse d'aider à la création, au développement et à l'internationalisation d'entreprises ou d'attirer celles établies sur d'autres territoires. Nous notons aussi la manière dont certaines de ces pratiques concernent la favorisation de la mise en relation d'acteurs hétérogènes et entrent, de ce fait, en résonance avec le thème des réseaux caractéristique des industries créatives autant que du NEC.

Enfin, le fait de privilégier certains secteurs spécifiques dans le cadre des politiques de reconfiguration du territoire est évoqué par plusieurs intervenants lors des rencontres de Cap'Com, dont Lionel Flasseur, directeur d'*OnlyLyon* de 2011 à 2017, ou encore Étienne Vicard, directeur de l'agence Souple/Hop !. Ils insistent tous les deux sur l'importance que ces filières revêtent lorsqu'il s'agit de susciter et diffuser une certaine représentation du territoire. Ce sujet apparaît aussi à plusieurs reprises sur le blog analysé, en particulier dans un billet¹⁰⁶ dédié au site d'attractivité économique des Alpes de Haute Provence. Dans ce dernier, il est précisé que « *la seconde partie [du site] porte sur les filières économiques ciblées. Elles sont au nombre de quatre (agroalimentaire, cosmétique, énergies et art de vivre). Là encore, on peut saluer cet effort de sélection d'un nombre limité de filières pour produire un discours plus affirmé et à plus fort effet de levier* »¹⁰⁷. Cette pratique est évoquée à plusieurs reprises tant sur le blog, que dans les entretiens réalisés ou lors des rencontres nationales. Elle est aussi confirmée par notre analyse des politiques de reconfiguration menées sur le territoire métropolitain lyonnais, présentées dans le troisième chapitre.

2.2.1.3.2 Attirer et retenir les travailleurs sur le territoire local

Lors de notre analyse des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale, nous avons également repéré des pratiques et agencements développés pour attirer les travailleurs qualifiés sur le territoire local. Si de tels agencements et pratiques sont évoqués moins fréquemment dans les discours institutionnels sur les industries créatives, ils n'en sont pas absents et renvoient à l'un des critères

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/les-alpes-de-haute-provence-c-est-aussi-une-terre-de-reussite-economique.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁰⁷ *Ibid.*

d'attraction des entreprises sur le territoire local souligné dans ses travaux par Florida (2004 [2002] et 2005), c'est-à-dire la présence d'une main-d'œuvre qualifiée. Ce critère d'attractivité est souligné à l'envi par les professionnels qui s'expriment lors des 3^e *Rencontres Nationales Communication et Marketing Territorial* 2016 et sur le blog examiné.

Lors de notre analyse *thématique*, nous avons identifié le cas du service *Accueil Mobilité* de la Métropole d'Amiens. Dans un article publié sur le blog¹⁰⁸ de Vincent Gollain, signé par Pascale Decressac, à l'époque chargée de mission tourisme et marketing territorial à l'IAU de la Région Île-de-France, cette dernière souligne qu'attirer

*« des entreprises est une condition nécessaire à l'attractivité d'un territoire mais cela ne suffit pas. En effet, une entreprise aura beau trouver un territoire remplissant toutes les conditions nécessaires à son implantation, encore faut-il qu'elle trouve les salariés acceptant de venir y travailler. Choisir d'aller travailler sur un territoire n'implique pas seulement de s'intéresser aux conditions salariales. C'est plus particulièrement le cas pour les personnes en couple ou ayant des enfants qui vont devoir réorganiser leur quotidien en fonction de ce nouveau cadre de vie, en particulier s'il est très éloigné du mode de vie auquel ils sont habitués »*¹⁰⁹.

Elle indique que la métropole a mis en place des services destinés aux expatriés pour faciliter leur installation sur le territoire. Parmi ceux-ci, une aide leur est fournie pour trouver un logement correspondant à leurs attentes *« digne d'une agence immobilière. Une fois le type de logement et le quartier choisis, une personne au sein du service Accueil Mobilité se charge de trouver plusieurs offres correspondant à la demande et d'organiser des visites groupées sur une seule journée afin d'éviter de multiplier les déplacements »*¹¹⁰. Parmi les autres services offerts, chaque travailleur qui s'installe sur le territoire reçoit un « kit de bienvenue » (guide des associations, programme culturel, itinéraires de promenade...) et est invité à des activités et événements de découverte du territoire. Un accompagnement spécifique est aussi proposé aux conjoints des nouveaux arrivants. Selon plusieurs professionnels de la reconfiguration territoriale, la mise en place de telles pratiques a pour objectif d'encourager les travailleurs à s'installer sur le territoire, mais aussi à y rester.

De tels agencements et pratiques sont aussi évoqués lors des rencontres de Cap'Com par Émilie Desplanches, chargée de mission attractivité et marketing territorial du département de la Manche. Dans son intervention dans la séance *Installer les nouveaux actifs*, elle évoque les aides accordées aux entreprises dans le cadre de leur recherche et de l'accueil de travailleurs qualifiés. Selon elle, ce type d'aide est nécessaire pour garder ces entreprises sur le territoire et

¹⁰⁸ <http://www.marketing-territorial.org/2016/11/amiens-metropole-joue-la-carte-du-service-pour-attirer-les-entreprises-et-leurs-salaries.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

« la Manche s'est engagée dans une démarche d'attractivité [parce qu'en] 2013 les chambres consulaires et le département de la Manche ont constaté, suite aux retours de plusieurs chefs d'entreprise, qu'ils avaient des problèmes de recrutement [...] de cadres [...] liés à un problème d'attractivité du territoire. [...] Il fallait alors faire quelque chose parce que, si cela continuait ainsi, les entreprises risquaient de quitter le département ».

Du fait de ce constat, dès 2015, une « démarche globale avec l'ensemble des acteurs, publics et privés » a été initiée, dans le cadre de laquelle Émilie Desplanches a été engagée pour

« aller voir si [les entreprises] avaient des problèmes de recrutement, si elles souhaitaient s'impliquer dans des démarches d'attractivité et si elles y voyaient un intérêt. On a fait notamment des réunions locales et individuelles, que ce soit avec des dirigeants et des responsables des ressources humaines et ils nous ont expliqué qu'ils avaient de réels besoins en matière d'attractivité, que ce soit en matière de recrutement, mais aussi d'intégration de nouveaux employés. À savoir, que les entreprises arrivent à vendre leur propre entreprise, mais elles n'arrivent généralement pas beaucoup à vendre leur territoire car elles n'ont pas d'outils ».

L'objectif est de renforcer et coordonner les actions menées tout en en créant de nouvelles qui soient adaptées aux besoins en main-d'œuvre des entreprises et des travailleurs tentés de venir s'installer sur le territoire. En effet, d'après elle, l'objectif est d'attirer à la fois les profils recherchés par les entreprises, du personnel médical, les conjoints de travailleurs potentiels ou encore de nouveaux « porteurs de projet », pour reprendre ce terme utilisé par la plupart de ces professionnels. La première pratique qu'elle présente est mise en place dès 2011. Cette année-là, elle est envoyée par le département au salon *Parcours France*, à Paris, qui est

« destiné aux parisiens et franciliens qui souhaitent quitter Paris et, pourquoi pas, s'installer en province... [L']objectif est avant tout de faire connaître le département, de [le] valoriser et de faire venir des salariés évidemment. Donc, la cible, ce sont des jeunes ménages, donc ce sont des gens qui ont généralement un peu moins de quarante ans et qui veulent construire une vie de famille ».

Lors de ce salon, elle présente aux personnes à la recherche d'un emploi les offres fournies par des entreprises du département, tout en essayant de promouvoir le territoire. La deuxième mesure signalée est la création d'un numéro spécifique à l'attention des responsables des services de gestion des ressources humaines confrontés aux questions de leurs futurs employés relatives à leur installation et auxquelles ils ne peuvent répondre. Ces responsables lui auraient dit

« qu'ils n'avaient pas vraiment le temps d'accompagner [ces personnes recrutées], qu'ils n'avaient pas les outils, que quand un recruté demandait s'il y avait une école de musique tout près, ils ne savaient pas répondre, donc, l'idée c'est vraiment de répondre à toutes les

attentes. Donc, [...] les entreprises pourront appeler dans leur phase de recrutement d'une personne pour pouvoir lui dire qu'elle pourra bénéficier de tel service ou non. Plusieurs territoires l'ont déjà mis en place, donc, on n'invente pas une nouvelle action mais elle est importante et les entreprises en ont besoin ».

La dernière pratique dont parle Émilie Desplanches est aussi représentative de celles évoquées par d'autres intervenants lors des rencontres. Cette pratique concerne les conjoints des personnes recrutées. Il s'agit de les aider à trouver un travail sur le territoire, l'objectif étant de favoriser la mobilité des travailleurs engagés. En effet, d'après elle, la recherche d'un travail pour le conjoint constitue l'un des principaux freins à l'installation de travailleurs, soixante pourcents des questions posées par les personnes recrutées y ont trait et près de quarante pourcents de celles restantes concernent la recherche d'un logement. Pour répondre à ce problème, une plateforme en ligne a été créée en collaboration avec plusieurs entreprises afin de fédérer leurs offres d'emploi. Elle permet aux services de gestion des ressources humaines de ces entreprises de trouver des offres d'emploi auprès d'entreprises partenaires à proposer aux conjoints du personnel recruté.

Reste à signaler que les deux cas présentés ici témoignent une nouvelle fois qu'une grande partie des agencements et pratiques mis en place le sont avant tout en faveur des entreprises, même lorsqu'ils ont pour objectif d'attirer et de retenir les travailleurs sur le territoire local. De plus, nous notons que les professionnels de la reconfiguration territoriale se substituent en partie aux services de gestion des ressources humaines des entreprises. Le thème de la gouvernance apparaît également en filigrane dans les propos tenus par Émilie Desplanches et sera approfondi par la suite.

2.2.1.3.3 L'aménagement du territoire

D'autres pratiques diffusées dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale concernent l'aménagement du territoire local (création de grands événements, bâtiments et institutions culturels et artistiques, réhabilitation d'espaces, création de pôles de compétitivité...) et les services publics mis à disposition sur le territoire (transports en commun, services administratifs...). Selon ces professionnels, ils renforcent l'attractivité du territoire aussi bien du fait de l'environnement agréable qu'ils suscitent que de leur impact en termes d'identité territoriale.

La première pratique identifiée à travers notre analyse *thématique* est le développement d'équipements et événements artistiques et culturels. Nous l'avons déjà évoqué succinctement à travers la mention faite par Vincent Gollain¹¹¹ aux musées Guggenheim de Bilbao et Dia à Beacon qui contribueraient au développement de leurs territoires respectifs en participant à la création d'emplois et au développement économique. Ce billet résume une conférence du *Salon international des musées, des lieux de culture et de tourisme* (SITEM) du 14 janvier 2016, lors de laquelle l'auteur est intervenu.

¹¹¹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/musees-et-sites-de-culture-sources-de-developpement-des-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.

Pendant cette conférence, plusieurs professionnels de la reconfiguration territoriale s'interrogent sur « comment développer le potentiel de développement économique des territoires par la mise en œuvre d'actions collectives associant les acteurs locaux pour mieux utiliser le potentiel des territoires comme levier d'attractivité touristique ? » Dans le compte-rendu de celle-ci, auquel renvoie le blog, il est notamment souligné que

« les lieux, sites et événements culturels ont une triple contribution potentielle à la valorisation des territoires où ils se trouvent : ils ont un véritable rôle "d'agents économiques" créateurs d'attractivité et de développement pour les filières touristiques et industries culturelles (ICC) ; ils peuvent jouer le rôle de marqueur identitaire du territoire comme le Louvres-Lens ; ils ont enfin une fonction sociale et territoriale, créateurs de qualité de vie, liens sociaux et dynamiques endogènes »¹¹².

Dans cet extrait, nous notons qu'un lien est tissé entre la création d'équipements et événements culturels et la diffusion d'une certaine représentation du territoire, ceci renvoyant à l'hypothèse guidant l'analyse menée dans le chapitre trois de notre thèse (cf. 3.1 : 221). De plus, il est souligné que le développement de grands bâtiments et d'événements culturels contribue à accroître la qualité de vie et la cohésion sociale, ce qui renvoie à des justifications diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

Il est fait référence à la contribution au développement territorial des grands bâtiments et événements artistiques et culturels à d'autres reprises sur le blog¹¹³, telle que dans un billet consacré à l'attraction touristique du territoire du Grand Paris. Cinq idées sont présentées pour « renforcer l'attractivité de la région-capitale face à ses compétiteurs internationaux »¹¹⁴, dont l'une est qu'il

« est désormais stratégique d'étendre la gamme géographique des lieux touristiques proposés aux visiteurs internationaux. Beaucoup a été fait pour capitaliser sur les atouts et le positionnement actuels avec la réouverture ou l'ouverture de grands lieux culturels et récréatifs/éducatifs. Comme Disneyland Paris l'a apporté, il est nécessaire d'étendre l'offre avec de nouveaux produits permettant de compléter la chaîne de valeur : nouveaux équipements différenciant, grands événements comme les candidatures JOP2024 et Exposition Universelle 2025, des parcours de street art... »¹¹⁵.

La manière dont la création de grands bâtiments et institutions culturels contribue au développement et à l'attractivité du territoire est aussi soulignée pendant les rencontres de Cap'Com. Le titre, *Le Musée*

¹¹² http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20160229/ob_662911_sitem-2016-conference-tourisme-s.pdf, consulté le 10/03/2019.

¹¹³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/5-idees-pour-une-strategie-touristique-partagee-de-la-destination-grand-paris-ile-de-france.html>, consulté le 10/03/2019.

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid.*

des Confluences, équipement culturel et outil d'attractivité, de la séance consacrée à la présentation du musée en témoigne notamment. Nous notons cependant que seul Christophe Alaux souligne le rôle potentiel du musée en termes d'attractivité territoriale lorsqu'il introduit Béatrice Schawann, directrice de l'administration générale du musée. En effet, il signale alors que,

« en termes d'attractivité, [...] il y a un débat récurrent auprès des communicants qui est de se demander si des grands équipements, comme celui-ci, et j'étais il y a quinze jours au Mucem à Marseille pour préparer le prochain Forum Cap'Com, un bel équipement dont les collections méritent encore de monter en gamme... Et voilà, quel est le rôle d'un équipement comme celui-là pour la Métropole marseillaise, donc cela nous intéresse aussi de voir si le Musée des Confluences joue un rôle ici en termes d'attractivité pour la métropole lyonnaise ».

Béatrice Schawann n'en parle quant à elle que lorsqu'elle évoque l'architecture du bâtiment. Les différents cas cités ci-dessus, nous permettent de tisser un lien avec les discours institutionnels sur les industries créatives. En effet, l'un des domaines d'intervention prépondérant identifié lors de notre précédente analyse (cf. 1.2.3.2.1 : 76) est celui de l'aménagement du territoire.

La contribution des événements à l'attractivité du territoire local est un autre thème que nous avons identifié. Lors des rencontres nationales, Christophe Alaux parle d'un territoire qui n'avait

« pas d'identité gastronomique, pas d'événements identitaires, peu de dynamique économique. [...] Ils avaient un événement, un festival du moyen âge qui attire du monde et qui n'avait rien à voir avec leur ville, qu'ils ont créé un jour comme cela parce qu'ils se sont dit que ça allait attirer du monde. Donc, ils se sont dits : "voilà, on a un problème d'identité, il faut qu'on arrive à développer des événements qui permettent de promouvoir une identité et d'améliorer cette image" ».

Le Festival du Film d'Un Jour (FF1J), créé par des étudiants de l'Université de Technologie Belfort-Montbéliard (UTBM), auxquels s'est jointe l'Agence de Développement Économique Nord Franche-Comté (ADN-FC) est un des cas évoqués sur le blog¹¹⁶. Lors de cet événement, des équipes d'étudiants ont cinquante heures pour tourner un court-métrage sur un thème tiré au sort, dans lequel ils doivent mettre des images et prises de vues réalisées sur le territoire. En 2016, l'ADN-FC a lancé des partenariats autour de l'événement avec des entreprises locales pour que chaque équipe d'étudiants tire au sort une entreprise dont l'équipe dirigeante aide à réaliser le court-métrage :

« chaque équipe a eu la possibilité de tourner au sein de l'entreprise et de mettre en scène le chef d'entreprise ou son personnel. Cette opération a permis de valoriser l'image du Nord Franche-Comté auprès des étudiants des grandes écoles, de communiquer une image positive

¹¹⁶ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/le-nord-franche-comte-fait-son-cinema-pour-se-mettre-en-scene.html>, consulté le 10/03/2019.

d'un territoire innovant à l'accueil exceptionnel, et de montrer une facette différente de chefs d'entreprises ouverts aux partenariats universitaire et étudiants »¹¹⁷.

Ce cas est révélateur de la manière dont des événements, même lorsqu'ils ne sont pas initiés par les professionnels de la reconfiguration territoriale ou par les collectivités territoriales, sont réorientés pour mettre en évidence certains secteurs, voire entreprises, installés sur le territoire local, ce sujet étant approfondi dans le troisième chapitre de notre thèse. La création de partenariats entre acteurs publics, de l'enseignement et industriels, rappelle également des prescriptions diffusées dans les discours institutionnels qui promeuvent la multiplication des partenariats entre ces acteurs.

À plusieurs reprises, la mise à profit d'événements, dont certains ponctuels, dans le cadre des politiques de reconfiguration du territoire local est également évoquée. Lors de notre analyse *thématique*, trois cas ont retenu notre attention : le Tour de France, le championnat de l'UEFA Euro 2016 et le Vendée Globe. La mise à profit d'un grand événement ponctuel est évoquée par Émilie Desplanches, lors des *3^e Rencontres Nationales Communication et Marketing Territorial 2016*. En effet, si son intervention se focalise sur l'attraction de travailleurs sur le territoire, elle la conclut sur le fait qu'elle

« voudrai[t] aussi terminer pour dire qu'on accueille début juillet le départ du Tour de France, je ne pouvais pas passer à côté, là, on n'est plus sur de l'événementiel, mais ça va permettre aussi de nous faire connaître et puis, ça permettra aussi à des gens de se dire que ce n'est pas mal et qu'ils iraient bien habiter. [...] C'est aussi un outil de fédération entre habitants, il y a eu des appels à projets aussi derrière cet événement, et c'est aussi un outil de fédération des entreprises, on va aussi utiliser les entreprises qui ont financé cet événement pour le comité d'attractivité... On a deux entreprises qui ont quand même financé l'événement à hauteur de cent mille euros je pense, donc on est vraiment sur la notion de partage et de collaboration de projet territorial ».

Nous notons que cette professionnelle souligne qu'outre le fait de contribuer à mettre en évidence le territoire local, l'accueil de cet événement ponctuel constitue une occasion particulière de fédérer des acteurs hétérogènes (habitants, entreprises...) autour d'un objectif commun. La réception de l'événement est présentée comme un projet, au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), autour duquel se fédèrent des acteurs hétérogènes. Cette pratique n'est pas spécifique aux événements ponctuels et semble récurrente au regard des résultats de notre étude synthétisés dans le chapitre suivant.

Dans un billet du blog consacré à l'Euro 2016¹¹⁸ et, plus spécifiquement aux « totems »¹¹⁹, il est souligné que,

¹¹⁷ *Ibid.*

*« outre les retombées économiques, l'Euro 2016 est également une formidable occasion pour les villes françaises de se promouvoir à travers notamment l'utilisation d'un totem urbain proposé par l'UEFA. [...] Les 10 villes d'accueil (Saint-Denis, Paris, Lille, Lens, Lyon, Saint-Étienne, Nice, Marseille, Toulouse, Bordeaux, tandis que Rennes, Nantes, Nancy et Strasbourg ne sont finalement pas concernées) vont recevoir une multitude de visiteurs des pays étrangers pour soutenir leur équipe. C'est l'occasion de présenter la ville sous le meilleur jour afin de susciter l'envie de revenir dans le cadre d'activités de tourisme ».*¹²⁰

Dans cet extrait, la contribution de l'événement à la visibilité et les retombées économiques, notamment liées au tourisme, sont ainsi mises en avant.

Enfin, le Vendée Globe est le cas le plus symptomatique de la réorientation d'un grand événement dans le cadre de politiques de reconfiguration territoriale, que nous avons repéré. Les informations évoquées sur le blog renvoient à la contribution de l'événement à la fédération d'acteurs locaux hétérogènes (publics, industriels, habitants...), à la mise en visibilité du territoire, à son attractivité et à la constitution d'une identité territoriale spécifique. Ainsi,

*« au-delà de l'aspect sportif, la course s'apparente à une vaste opération de marketing territorial qui permet de consolider une identité territoriale et d'y faire adhérer entreprises, habitants et cibles potentielles (touristes, investisseurs, futurs résidents...) Le village du Vendée Globe monté autour du port Olona (où sont amarrés les bateaux de la course) a accueilli la première semaine de son ouverture 300.000 visiteurs et 380.000 la 2^{ème} semaine. Une formidable occasion de promouvoir le territoire à travers des pavillons du Conseil départemental (stands emploi, formation, écoles, apprentissage...) et de l'office de tourisme vendéen (patrimoine, offre hôtelière, culture, nature, gastronomie...). Une trentaine d'entreprises vendéennes s'impliquent dans le succès de l'événement, et en retour bénéficient des retombées en termes d'images : plus de 2 millions de personnes sont venues en Vendée pour assister au départ et aux arrivées de l'édition 2012. Des dizaines de milliers de reportages ou d'articles ont été consacrés à la course ou au département »*¹²¹.

Nous avons identifié une dernière pratique mise en place par les professionnels de la reconfiguration territoriale : la compétition pour l'accueil d'événements scientifiques et professionnels. Celle-ci n'est pas évoquée de manière approfondie lors des rencontres de Cap'Com, ni dans les billets du blog bien

¹¹⁸ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/les-totems-de-l-uefa-euro-2016.html>, consulté 10/03/2019.

¹¹⁹ Par le terme « totem », il désigne les statues disposées à plusieurs endroits dans les villes hôtes des compétitions. Ces statues sont composées de lettres qui indiquent « UEFA Euro 2016 ».

¹²⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/les-totems-de-l-uefa-euro-2016.html>, consulté 10/03/2019.

¹²¹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/12/le-vendee-globe-et-le-marketing-territorial.html>, consulté le 10/03/2019.

que certains lui soient consacrés. Le premier billet¹²² présente le *Pack accueil Salons et Congrès* créé par le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, tandis que le second aborde les congrès en tant que « *secteur stratégique pour la France et sous pression concurrentielle* »¹²³. Comme nous l'évoquerons dans notre prochain chapitre, outre la compétition que se livrent les territoires pour l'accueil de salons scientifiques et professionnels, un certain nombre d'événements de ce type sont également organisés parallèlement aux événements culturels et artistiques (cf. 3.3.2.2 : 332).

Enfin, dans les politiques d'aménagement du territoire, la création de pôles, clusters et pépinières constitue une pratique évoquée par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Nous faisons le choix de les évoquer de manière plus approfondie dans les critères d'attractivité territoriale (cf. 2.2.1.4 : 156), tout comme les infrastructures routières et ferroviaires renvoyant quant à elles aux critères de l'accessibilité et de la mobilité, faisant partie de ceux mis en avant dans les discours institutionnels sur les industries créatives étudiés précédemment.

2.2.1.3.4 Susciter et diffuser une certaine représentation territoriale

Les pratiques et agencements synthétisés ci-dessus entrent en résonance avec des domaines d'intervention caractéristiques des discours institutionnels sur les industries créatives et sont pour la plupart orientés en direction des entreprises. En effet, ils concernent l'aide au financement et à l'investissement, le soutien à la création, au développement et à l'expansion des entreprises ainsi que l'aménagement et la réhabilitation du territoire local. Ils renvoient aussi à la théorie de la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005), puisqu'une grande partie d'entre eux concernent l'attraction des entreprises, investisseurs, touristes et travailleurs, ces derniers étant considérés comme l'un des principaux facteurs d'attraction et de maintien des entreprises sur le territoire local. Outre les trois domaines d'intervention évoqués dans cette section, nous avons repéré des agencements et pratiques communs à d'autres domaines d'intervention identifiés lors de l'analyse *thématique* des discours institutionnels. Nous avons choisi de les développer dans les sections suivantes. L'un d'entre eux est celui de l'adaptation au numérique, qu'il s'agisse de communiquer sur les espaces d'intermédiation ou de trouver des modèles adaptés à l'économie numérique.

Comme nous l'avons signalé en introduction de cette section, ces pratiques et agencements dépassent du cadre de la communication. Cependant, comme en témoignent les cas présentés, la communication reste centrale puisqu'il s'agit la plupart du temps de publiciser les pratiques et agencements développés dans le cadre de campagnes de communication ciblées ou générales, selon que l'objectif poursuivi soit de diffuser une certaine représentation du territoire auprès d'entreprises, d'investisseurs, de touristes ou encore de travailleurs pour les attirer et leur donner l'envie de rester. Les propos de

¹²² <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/le-pack-accueil-salons-et-congres-francilien-en-video.html>, consulté le 10/03/2019.

¹²³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/les-congres-un-secteur-strategique-pour-la-france-et-sous-pression-concurrentielle.html>, consulté le 10/03/2019.

David Drapier, chargé de développement économique à l'Agglomération Valence-Romans, lors des rencontres de Cap'Com en témoignant quand il indique :

« ce qu'on a voulu mettre en avant dans cette campagne [de communication territoriale nommée Les 3 V [(Vendôme, Valence et Vitré)].... C'est qu'on se différencie, nous semble-t-il, par l'accompagnement que les trois territoires portent aux acteurs locaux qui sont présents dans l'agglomération. On ne peut pas se prévaloir d'avoir une autoroute, d'avoir des fonciers à bâtir, d'avoir une fiscalité attractive, j'ai envie de dire que beaucoup de territoires l'ont. Par contre, il nous semblait important de souligner l'accompagnement que l'on apporte à nos entreprises ».

Notons que cette remarque est paradoxale puisque la plupart des professionnels intervenant lors des rencontres évoquent la mise en place de tels agencements et pratiques et l'intégration de ceux-ci dans les stratégies de reconfiguration, que la séance soit consacrée à l'attraction des entreprises, des touristes ou des travailleurs, ou encore à d'autres sujets.

Un autre cas, déjà évoqué, est la campagne menée par la Communauté d'Agglomération et la Ville de Châlons-en-Champagne dans le cadre du CRSD pour mettre l'accent sur les aides spécifiques accordées aux entreprises des six secteurs prioritaires. Pour les besoins de celle-ci, des flyers et des brochures ont été édités. Ces dernières adoptent « un format "journal" intitulé[es] Châllenge, Priorité Business, [et sont] décliné[es] en six éditions, soit un numéro spécifique pour chacun des segments prioritaires, et démontrant tout le positionnement de la démarche "À Châlons-en-Champagne, on a tout enlevé, mais on a gardé l'essentiel !" »¹²⁴. Sur le flyer (Fig. 2.1) promouvant cette campagne, les agencements mis en place sont synthétisés, à savoir des exonérations fiscales pour une durée de cinq ans, les six secteurs concernés et, enfin, l'accessibilité du territoire. Cette dernière constitue un facteur d'attractivité évoqué par les professionnels de la reconfiguration territoriale dans leurs discours, mais aussi dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Grâce à notre analyse *sémiologique*, nous identifions l'accent mis sur ce thème auquel renvoie la carte. Elle met en valeur le fait que le territoire est à proximité de Paris et d'autres pays européens. La campagne repose sur un visuel mettant en scène des personnes dénudées en lien avec les six secteurs, la personne du flyer faisant penser aussi bien au secteur de la logistique (puisqu'elle porte un carton) qu'à l'idée du déménagement, donc au thème de la mobilité.

¹²⁴ <http://www.marketing-territorial.org/2016/12/chalons-en-champagne-une-nouvelle-etape-pour-la-strategie-d-attractivite.html>, consulté le 10/03/2019.



Figure 2.1 : Flyer de la campagne de la Communauté d'Agglomération et la Ville de Châlons-en-Champagne

La majorité des interventions concerne de fait des campagnes de communication dont l'objectif est de publiciser les agencements et pratiques mis en place avec d'autres éléments qui renvoient à des critères d'attractivité territoriale (environnement, accessibilité...). Ainsi, la plupart des interventions des rencontres de Cap'Com et des billets du blog sont relatifs à la création de campagnes de communication qui reposent entre autres sur la création de marques territoriales, un sujet que nous approfondirons par la suite (cf. 2.2.2.2.4 : 200).

Pour conclure, bien que très peu évoqué explicitement par ces professionnels, notons qu'une partie importante de leur travail repose sur la mise en récit du territoire, pour ne pas dire le développement d'un *storytelling* (Lits, 2012 ; Lits et Desterbecq, 2017 [2008] ; Salmon, 2007) dans le cadre duquel les acteurs territoriaux, dont ceux industriels, culturels et artistiques, ainsi que les citoyens occupent une place importante.

2.2.1.4 Des critères d'attractivité territoriale similaires à ceux des discours institutionnels sur les industries créatives

Lors de la réalisation de nos analyses *lexicale* et *thématique*, nous avons identifié les principaux critères d'attractivité mentionnés par les professionnels de la reconfiguration territoriale, auxquels se rapportent plusieurs agencements et pratiques qu'ils mettent en place, publicisent et prescrivent. Si, comme nous l'avons déjà évoqué, certains de ces critères s'inscrivent dans la continuité de la théorie de la classe créative de Florida, à laquelle ces professionnels font parfois référence tout en marquant une certaine distance, nous constatons que la plupart de ces critères entrent en résonance avec ceux diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Afin d'appuyer notre propos, nous prenons les neuf dimensions (Fig. 2.2) du moniteur des villes culturelles et créatives publié par la Commission Européenne (2017 : 16) comme base de comparaison pour mettre en évidence les similarités entre les critères d'attractivité territoriale évoqués par ces professionnels et les facteurs qui favoriseraient le développement du territoire local mis en avant dans les discours institutionnels.

Pour rappel, les neuf *dimensions*, autrement dit registres d'action, édictées dans le moniteur de la Commission Européenne sont organisées en trois domaines : la vibrance culturelle, l'économie créative et l'environnement favorable. Le premier comprend deux *dimensions* qui sont, d'une part, les lieux et équipements culturels entendus au sens large et, d'autre part, la participation et l'attractivité culturelle. Bien qu'elles soient peu mises en avant de manière explicite dans les discours des professionnels de la reconfiguration, ces dimensions apparaissent à travers le fait que les événements et institutions artistiques et culturels sont présentés comme contribuant à l'emploi, au bien-être et au bon-vivre sur le territoire local ainsi qu'au développement économique de ce dernier. Ces thèmes sont notamment évoqués dans la synthèse de la conférence du salon du SITEM, intitulée *Musées et sites de culture, sources de développement des territoires* ?¹²⁵, mentionnée précédemment. Pour rappel, dans celle-ci, les lieux, sites et événements culturels sont présentés comme participant au développement économique, à la qualité de vie ou encore à la cohésion sociale sur le territoire local.

Le domaine de l'économie créative regroupe quant à lui trois dimensions. La première renvoie aux travailleurs de la créativité et de la connaissance qui « *ont un rôle important à la fois dans l'innovation et la croissance économique* »¹²⁶. Ce thème apparaît dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale lorsqu'ils soulignent l'importance pour un territoire d'attirer et retenir les travailleurs, dont ceux hautement qualifiés désignés à plusieurs reprises à travers l'emploi du terme « talent ». La deuxième dimension, relative à la protection des droits d'auteur et à la propriété intellectuelle, s'avère être la seule dimension absente des discours examinés. Cette absence s'explique

¹²⁵ http://data.over-blog-kiwi.com/0/93/60/74/20160229/ob_662911_sitem-2016-conference-tourisme-s.pdf, consulté le 10/03/2019.

¹²⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017 : 16) : « *Economists agree that creative and knowledge-based workers have an important role in both innovation and economic growth* ».

en partie du fait que les pratiques et agencements évoqués visent principalement à favoriser le développement du territoire à travers l'attraction de travailleurs, entreprises, investisseurs et touristes. La question de la propriété intellectuelle n'est alors mentionnée qu'au sujet de la protection des noms de marques territoriales. La dernière dimension de l'économie créative concerne la capacité d'un territoire « à convertir des idées créatives et innovantes en nouveaux emplois »¹²⁷. Bien que les professionnels n'abordent pas ce thème explicitement, il apparaît à travers la valorisation des pépinières, pôles et clusters de compétitivité ainsi que des agencements et pratiques (aide à l'investissement, fonciers, exonérations fiscales...) ayant pour objectif de soutenir la création et le développement de l'entrepreneuriat, dont celui des *start-up*. Dans son intervention sur la campagne de communication *Les 3 V*, lors de la séance *Mutualiser sa stratégie d'attractivité*, Étienne Vicard, directeur de l'agence Souple/Hop !, explique que les pôles de compétitivité sont des atouts en termes d'attractivité sur lesquels communiquer.

D'après Étienne Vicard, les pôles de compétitivité font partie

« des choses un petit peu plus inédites, qui sortent peut-être [...] du lot, des aspérités intéressantes en termes de communication.... Une filière d'excellence telle que l'image à Valence. Vous avez un des plus gros studios français d'animation 3D, qui s'appelle Studio Tinto, qui a notamment fait un film, qui dira peut-être quelque chose à certains d'entre vous, qui s'appelait "Gus" qui est un petit oiseau, qui a été présenté aux oscars. C'est un vrai élément de notoriété, et pas uniquement nationale mais internationale. Vous avez dans le même bâtiment l'entreprise, le pôle image, qui est notamment l'auteur des triplettes de Belleville, et on retrouve la même chose à Vendôme. [...] À Vendôme, vous avez un nouveau pôle, tout un quartier qui est en train d'être finalisé, d'être rénové, pour accueillir des acteurs de l'animation et en faire un pôle d'excellence sur le territoire. Voilà une aspérité intéressante ».

Enfin, le dernier domaine regroupe les dimensions relatives à un environnement favorable. La première d'entre elles est l'accès au capital humain et à la formation. D'une part, l'importance de la présence de travailleurs sur le territoire pour attirer et retenir les entreprises est évoquée à l'envi par les professionnels de la reconfiguration territoriale lors des rencontres nationales et sur le blog. D'autre part, la présence d'universités constitue un critère proposé dans le moniteur de la Commission Européenne (2017) lui aussi souligné lors des rencontres de Cap'Com par Lionel Flasseur, directeur d'*OnlyLyon*. En effet, il précise que la présence d'universités sur le territoire est « un levier capital en termes d'attractivité. Vous le savez, [...] dans les études des investisseurs, je pense que c'est le deuxième critère d'intérêt, la qualité et le caractère international de la formation ».

¹²⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis Commission Européenne (2017 : 16) : « [...] how well a city is able to translate creative and innovative ideas into new jobs ».

THE THREE DOMAINS AND NINE DIMENSIONS OF THE CULTURAL AND CREATIVE CITIES MONITOR



1. Cultural Vibrancy



D1.1 Cultural Venues & Facilities

Dimension 1.1 monitors the extent to which cities are 'culturally rich'. Cultural life is a key element in a place's quality of life and a 'soft location factor' to attract talent. Participation in cultural activities – see also Dimension 1.2 – increases people's connection to each other and to the place where they live, enhances their creative skills and improves their psychological well-being.



D1.2 Cultural Participation & Attractiveness

Dimension 1.2 is about cities' capacity to attract local, national and international audiences to participate in their cultural life. Participation is the 'raison d'être' of cultural amenities and facilities: they need a public to be meaningful. This is the most basic and yet crucial outcome that cities might expect as a result of their engagement in promoting arts and culture.



2. Creative Economy



D2.1 Creative & Knowledge-based Jobs

Dimension 2.1 measures the extent to which cities have access to a pool of highly qualified workers in three creative and knowledge-intensive fields which form the so-called 'cultural and creative sectors': arts, culture and entertainment; media and communication; and creative services such as advertising and fashion. Economists agree that creative and knowledge-based workers have an important role in both innovation and economic growth.



D2.2 Intellectual Property & Innovation

Dimension 2.2 assesses the extent to which a city is conducive to innovation. Cultural and creative sectors and professionals have stimulated and advanced the digital revolution. Cultural and artistic creativity have clearly contributed to the rapid evolution of new technologies and consumer electronic devices and facilitated their uptake with attractive content and user-friendly design.



D2.3 New Jobs in Creative Sectors

Dimension 2.3 is a proxy of how well a city is able to translate creative and innovative ideas into new jobs. This is measured in terms of jobs in newly created enterprises in the creative and knowledge-intensive sectors, as listed in Dimension 2.1.



3. Enabling Environment



D3.1 Human Capital & Education

Dimension 3.1 captures cities' access to talent in the form of human capital present in the city as well as the appeal of local universities, measured in terms of position in four international rankings. The presence of highly regarded universities is considered a crucial factor in attracting talent, while graduates in arts, humanities and ICT are important to a city's creative economy, its cultural dynamism and its capacity to support an innovative and sustainable society.



D3.2 Openness, Tolerance & Trust

Dimension 3.2 measures tolerance of diversity and mutual trust among inhabitants. Open-minded cities are better able to attract talent from different fields, welcome people from different cultures – including migrants and refugees – and facilitate the flow and translation of (new) ideas.



D3.3 Local & International Connections

Dimension 3.3 provides a measure of cities' connectedness via air, rail and road links. Connectedness is crucial for culture and creativity to develop as it enables the flow of visitors, talent, ideas and investments.



D3.4 Quality of Governance

Dimension 3.4 assesses the extent to which government delivers its policies in an effective and impartial way and without corruption. State support and fair regulatory systems, for example, are important conditions for culture and creativity to flourish.

Figure 2.2 : Synthèse des dimensions proposées dans le moniteur de la Commission Européenne (2017 : 16)

La deuxième dimension est celle de la tolérance, de l'ouverture et de la confiance. Elle renvoie aux travaux de Florida, c'est-à-dire à la diversité des populations installées sur le territoire, ainsi qu'à la présence de « talents » de différentes disciplines. Le thème de la tolérance n'est jamais cité explicitement, excepté à une reprise dans des propos de Christophe Alaux lorsqu'il fait référence à la classe créative de Florida. Le thème de la présence et de l'attraction de « talents » est quant à lui évoqué plus fréquemment. En effet, il l'est aussi bien lors des rencontres nationales que dans plusieurs billets du blog, tel que celui relatif à *Attract Talent*¹²⁸, « un programme [...] qui vise à renforcer la notoriété internationale de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur afin d'attirer des talents dans la région »¹²⁹, présenté par Vincent Gollain comme une « très bonne pratique »¹³⁰. À travers notre analyse *rhétorique*, nous notons la manière dont ce professionnel, considéré comme un expert par les autres professionnels, joue un rôle de prescripteur.

L'accessibilité locale et internationale du territoire constitue la troisième dimension définissant l'environnement favorable. Ce thème apparaît régulièrement dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. En effet, lors des séances de questions/réponses des rencontres de Cap'Com, le sujet est souvent abordé, bien qu'il le soit rarement de façon approfondie. Ainsi, le fait que les villes de Valence, Vendôme et Vitré soient desservies par des lignes de TGV est présenté comme un facteur d'attractivité par Étienne Vicard dans son intervention sur *Les 3 V*, tandis qu'Anne Miriel, fondatrice de l'agence Inkipit, parle pour sa part de « l'accessibilité, l'attractivité économique, l'attractivité résidentielle... » en tant qu'indicateurs à prendre en compte lors de l'évaluation de l'attractivité d'un territoire donné.

Le thème de l'accessibilité apparaît aussi de manière indirecte à plusieurs reprises sur le blog. Dans un billet consacré au Pays de Landivisiau, Vincent Gollain présente le territoire en insistant sur le fait que, « bénéficiant de la RN12 qui le traverse, ce territoire rural propose un environnement de qualité et dispose de nombreuses infrastructures de la Métropole Brestoise : 20 [minutes] d'un aéroport international, universités et écoles supérieures (plus de 20 000 étudiants à Brest) »¹³¹. Dans d'autres billets, les opportunités dont bénéficient les territoires desservis par un aéroport sont également soulignées. Ainsi, celui consacré à Roissy-en-France, précise que « les places aéroportuaires deviennent de véritables aimants pour attirer des activités économiques basées sur l'utilisation des capacités de connectivité apportées par ces grands équipements. Comment profiter de cette proximité

¹²⁸ <http://www.marketing-territorial.org/2016/10/attract-talent-in-paca-accelere.html>, consulté le 10/03/2019.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/le-pays-de-landivisiau-repondre-aux-attentes-des-entreprises-pour-gagner-en-attractivite.html>, consulté le 10/03/2019.

*d'un aéroport international pour créer du développement économique et de l'emploi par le tourisme ? »*¹³².

Le rôle joué par les aéroports en termes d'attractivité territoriale revient aussi dans le billet (Encart 2.4) relatif au « *marketing territorial des places aéroportuaires* »¹³³.

« Les places aéroportuaires, c'est-à-dire les territoires qui comprennent les aéroports internationaux et leurs zones d'influence respectives, sont devenus des lieux attractifs répondant aux critères de localisation d'un nombre croissant de fonctions et activités. Celles-ci ont au cœur de leur "business" le besoin d'accessibilité, que ce soit pour rejoindre des clients, accueillir des partenaires, organiser un séminaire, montrer ses produits et services. [...] Plus spécifiquement, les activités économiques s'implantant dans une place aéroportuaire vont s'intéresser à quatre sous-zones géographiques en fonction de leurs critères de localisation et de l'offre immobilière et foncière proposée. La première zone est le site de l'aéroport au sens le plus restreint (pistes, terminaux et entreprises liées). La seconde est plus étendue et s'appelle la ville aéroportuaire (airport city). On y trouve des activités de fret, des hôtels, des fonctions tertiaires, des commerces, de la restauration, etc. Cette zone est souvent qualifiée de centre des affaires de la place aéroportuaire. Ensuite, se trouve l'aerotropolis au sens de Kasarda et Lindsay, c'est à dire un espace au contour variable qui déborde largement l'emprise de l'aéroport et dans lequel des entreprises vont se localiser pour bénéficier des effets de la connectivité. On y trouve aussi des villes accueillant des fonctions économiques mais aussi des résidents. Enfin, le corridor aéroportuaire est l'espace qui relie l'aéroport avec le centre-ville et dont le développement économique et touristique est fortement tiré par ces deux "moteurs économiques" ».

Encart 2.4 : Extrait du billet du blog *Marketing-territorial* intitulé *Le marketing territorial des places aéroportuaires*¹³⁴

Pour conclure quant au thème de l'accessibilité, Benoît Meyronin, directeur économie et marketing de l'École de Management de Grenoble, souligne pour sa part que les aéroports constituent des portes d'entrée sur le territoire et jouent donc un rôle important en termes d'accueil et de promotion de celui-ci. À ce sujet, nous notons que les couloirs par lesquels passent les passagers arrivant à l'aéroport international de Lyon Saint Exupéry sont effectivement décorés par des panneaux publicitaires relatifs au patrimoine, aux savoir-faire et compétences ainsi qu'à certains secteurs culturels et créatifs caractéristiques de Lyon. Cette pratique mériterait d'être approfondie à la suite de cette thèse, car nous avons remarqué qu'elle est fréquente sur d'autres territoires.

Enfin, la dernière dimension liée au développement d'un environnement agréable sur le territoire est celle de la qualité de la gouvernance, c'est-à-dire de l'impartialité et de l'efficacité des politiques territoriales en matière de soutien et de réglementation. Ce thème n'est pas évoqué dans ce sens par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Cependant, ils insistent tous sur l'importance d'une

¹³² <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/roissy-en-france-ou-la-reussite-d-un-village-global.html>, consulté le 10/03/2019.

¹³³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/09/le-marketing-territorial-des-places-aeroportuaires.html>, consulté le 10/03/2019.

¹³⁴ *Ibid.*

bonne gouvernance, entendue ici comme la participation des acteurs locaux hétérogènes aux processus de décisions en matière de développement et d'attractivité territoriale.

Notons enfin que la mise en lien des critères d'attractivité territoriale mis en avant par ces professionnels avec les critères d'évaluation proposés dans le moniteur des villes culturelles et créatives de la Commission Européenne (2017) révèle qu'ils renvoient pour la plupart aux traits du territoire créatif décrit par Miot (2015). Pour rappel, selon cet auteur, le territoire créatif est celui sur lequel une place prépondérante est accordée à la culture, c'est-à-dire aux grands événements et équipements, au sein des politiques de régénération urbaine, au patrimoine dans la constitution d'une identité territoriale distinctive et aussi sur lequel sont déployées des politiques de soutien aux secteurs jugés « créatifs » favorisant notamment le développement de l'entrepreneuriat.

2.2.1.5 Des pratiques et agencements orientés vers les paradigmes des industries créatives

Suite aux analyses *lexicale* et *thématique*, nous notons que la plupart des pratiques et agencements mis en place et promus par les professionnels de la reconfiguration territoriale dans leurs discours entrent en résonance avec les cinq paradigmes (cf. *Introduction* : 16) des industries créatives (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Busson et Evrard, 2013 ; Garnham 2005), ce que nous montrons ci-dessous à partir de quelques cas.

2.2.1.5.1 Culture et « créativité » : principales sources de valeur et d'appel des investissements sur le territoire local

Pour rappel, le premier paradigme des industries créatives repose sur le postulat que la culture et la « créativité » constituent les principales sources de valeur et d'appel des investissements sur le territoire local. Le patrimoine, les savoir-faire et les compétences spécifiques au territoire, mais aussi les acteurs (culturels, artistiques, industriels...) et secteurs auxquels ils renvoient, produiraient ainsi des « *externalités* » (Busson et Évrard, 2013) positives dans l'ensemble de l'économie (croissance économique, compétitivité, création d'emplois...) et de la société (bien-être, bon vivre, cohésion sociale...).

Ce paradigme apparaît principalement à deux niveaux dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale étudiés. D'une part, plusieurs d'entre eux soulignent la place qu'occupent le patrimoine, les grands bâtiments, institutions et événements artistiques et culturels dans le développement du territoire local. S'il ne s'agit pas du thème principal abordé par ces professionnels lors des rencontres de Cap'Com, plusieurs d'entre eux soulignent leur importance dans la mise en évidence du territoire, dans le développement de l'économie touristique ou encore lorsqu'il s'agit d'attirer des travailleurs d'autres territoires. Ce thème est aussi évoqué à plusieurs reprises sur le blog

analysé, comme en témoignent les mentions faites dans plusieurs billets¹³⁵ à la contribution des musées et des équipements culturels et de loisir au développement économique, à la création d'emplois, à la cohésion sociale ou encore à la création de partenariats entre acteurs hétérogènes (culturels, industriels, associatifs...), ces éléments entrant en résonance avec certaines justifications diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

Le Bart (2011) indique à ce sujet comment

« la culture, par exemple, est consacrée comme secteur économiquement décisif à partir du moment où la qualité de l'offre culturelle est censée jouer sur l'image de la ville (ville "dynamique", ville "qui bouge", "où il se passe des choses", par exemple un festival à forte visibilité, etc.). L'impressionnisme de ces verdicts mous est pris très au sérieux par les professionnels de la communication (et les élus). Les politiques culturelles en sont transformées : elles perdent en autonomie mais elles gagnent en importance. Il en résulte un grand pragmatisme en matière d'offre culturelle : il faut attirer, trouver un créneau original pour lancer un festival, peu importe ou presque les contenus » (Ibid. : 326).

Un lien est ici à tisser avec l'un des fondements sur lequel reposent les industries créatives, à savoir le fait que la culture quitte son état secondarisé (Bouquillion, 2012), les grands événements culturels et sportifs étant eux aussi happés dans cette dynamique puisque

« en matière sportive, la politique du grand événement fédérateur et médiatisé s'impose comme norme aux dépens des micropolitiques déclinées au fil des disciplines sportives et des quartiers politique du grand événement fédérateur et médiatisé s'impose comme norme aux dépens des micropolitiques déclinées au fil des disciplines sportives et des quartiers » (Le Bart, 2011 : 326).

Cette dernière critique n'est pas sans rappeler celles émises à l'intention des industries créatives, Le Bart (2011) soulignant de plus que les politiques culturelles sont ici représentatives de la manière dont le marketing est aujourd'hui le référentiel transversal imprégnant l'ensemble des politiques publiques.

D'autre part, les références faites à plusieurs reprises lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com à l'importance de concentrer les politiques de reconfiguration sur quelques secteurs spécifiques pour favoriser le développement économique du territoire et en susciter une représentation forte et attractive auprès d'entreprises, de travailleurs et d'investisseurs installés sur d'autres territoires renvoient également à ce paradigme. En effet, le fait de favoriser quelques secteurs en mettant en place des

¹³⁵ Les cas les plus emblématiques ont été approfondis précédemment dans ce chapitre, pour éviter les répétitions nous ne les redéveloppons pas ici. Les billets relatifs aux cas évoqués auparavant sont principalement :

- <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/musees-et-sites-de-culture-sources-de-developpement-des-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.
- <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/culture-attractivite-et-marketing-des-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.

pratiques et agencements (fiscaux, fonciers...) en direction de ceux-ci est considéré comme un des facteurs importants d'attractivité et de développement du territoire. La seule présence de grandes entreprises sur le territoire est en elle-même déjà perçue par les professionnels de la reconfiguration territoriale comme un facteur d'attractivité à partir duquel communiquer. Ces éléments mentionnés permettent de tisser des liens avec le paradigme suivant.

2.2.1.5.2 Des industries locales au service de l'attractivité de territoire au national et à l'international

Le deuxième paradigme des industries créatives est leur *glocalité*, c'est-à-dire l'importance accordée à l'articulation entre le local, le national et l'international. Cette articulation apparaît à plusieurs niveaux dans les pratiques et agencements mis en avant dans leurs discours par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Nous l'observons dans la manière dont ces professionnels présentent le patrimoine, les savoir-faire, les compétences ou encore des aménagements (pôles de compétitivité, espaces verts, infrastructures autoroutières...) spécifiques à un territoire donné comme des référents sur lesquels axer les politiques de communication territoriale diffusées au national et à l'international dans l'objectif d'augmenter l'attractivité du territoire aussi bien auprès des entreprises, des investisseurs, des travailleurs que des touristes. Cette pratique entre en résonance avec celles prescrites dans les discours institutionnels sur les industries créatives et vise à susciter et diffuser une représentation créative (Miot, 2015) du territoire local, comme le confirment les résultats de l'analyse synthétisés dans notre troisième chapitre. Si ce thème est peu évoqué de manière explicite lors des rencontres de Cap'Com, il apparaît en filigrane dans les propos tenus par la plupart des professionnels. En effet, ceux-ci soulignent à maintes reprises comment le fait d'accueillir des entreprises d'envergure internationale, de disposer de grands bâtiments, institutions et événements artistiques et culturels ou encore de développer quelques secteurs « d'excellence » sur le territoire est mis à profit dans le cadre des politiques de reconfiguration pour valoriser l'attractivité du territoire.

La manière dont Vincent Gollain souligne l'intérêt de concentrer les politiques de développement territorial sur quelques secteurs spécifiques pour constituer une identité territoriale forte¹³⁶ ou encore sur la construction ou le développement de grands bâtiments artistiques et culturels « *amiraux* »¹³⁷, en témoigne également. Pour ce qui est des derniers, il consacre un billet¹³⁸ à deux études publiées par d'autres auteurs. La première¹³⁹ est réalisée par Julien Cusin, professeur des universités à l'Institut

¹³⁶ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/les-alpes-de-haute-provence-c-est-aussi-une-terre-de-reussite-economique.html>, consulté le 10/03/2019.

¹³⁷ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/culture-attractivite-et-marketing-des-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Cusin, J. et Ducros J. (2016). L'équipement culturel amiral pour (re)positionner l'image d'une ville : quoi de neuf depuis Bilbao? Dans *Revue Française du Marketing*, 255 (1), 71.

d'Administration des Entreprises (IAE) de l'université de Bordeaux, et Juliette Ducros, enseignant-chercheur au sein du même institut. Vincent Gollain précise qu'elle porte sur

« l'utilisation des projets culturels amiraux (flagships) que sont les bâtiments coûteux et spectaculaires, signés par de grands architectes, dans les stratégies de marketing territorial. Outre le cas emblématique de Bilbao, les deux auteurs ont analysé les cas du Louvre Lens [...] et de la Cité du vin de Bordeaux. Cet article montre le lien très fort qui peut exister entre les enjeux d'image d'une destination et un équipement culturel amiral. Dans le cas particulier de Bilbao, le musée Guggenheim, intégré dans un projet global de rénovation de plus de 1,5 milliards de dollars a réellement incarné et permis le repositionnement d'image de cette ville portuaire du Nord de l'Espagne qui souffrait dans les années 1990 d'une situation économique très dégradée »¹⁴⁰.

Nous repérons plusieurs thèmes similaires à ceux diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives dont celui de la réhabilitation et de la création de grands bâtiments et institutions culturelles et artistiques dans l'objectif de favoriser le développement d'un territoire tombé en friches et d'en diffuser une certaine représentation.

Selon Vincent Gollain, l'étude menée par Julien Cusin et Juliette Ducros montre aussi que politiques de reconfiguration menées à Bordeaux et à Lens reposent sur une autre pratique qui consiste à mettre à profit une architecture moderne pour faire de ces bâtiments des référents de leur territoire respectif, plusieurs professionnels parlant d'en faire des « marqueurs territoriaux » au même titre que le patrimoine, les grandes entreprises ou encore les savoir-faire et compétences. L'objectif du travail architectural est alors de marquer une réconciliation entre tradition et modernité. Cette dernière remarque renvoie à une *tension* entre tradition et modernité que nous avons également repérée lors des analyses *lexicale* et *thématique* menées dans le cadre de l'étude des politiques de reconfiguration du territoire métropolitain lyonnais (cf. *Chapitre 3* : 221).

La deuxième étude synthétisée dans ce billet est réalisée par Carine Camors, Adrien Simorre et Odile Soulard, qui sont tous les trois rattachés à l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme (IAU) d'Ile-de-France. Accessible sur le site de l'institut, elle s'intitule *Lieux culturels et valorisation du territoire*¹⁴¹. À partir de l'analyse de huit bâtiments et institutions artistiques et culturels, ces auteurs mettent davantage l'accent sur le fait que ces lieux participent à « renforcer l'attractivité d'un territoire à partir d'une offre culturelle »¹⁴² car ils sont au centre de

¹⁴⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/culture-attractivite-et-marketing-des-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁴¹ http://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1265/Lieux_culturels_versionfinale.pdf, consulté le 10/03/2019.

¹⁴² <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/culture-attractivite-et-marketing-des-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.

« la mise en réseau d'acteurs publics, privés, associatifs qui partagent un projet commun de développement (pas uniquement culturel) et de marketing territorial. [...] Les enjeux et bénéfices d'une stratégie collective pour le territoire sont multiples : agir sur l'identité et l'image perçue, améliorer les conditions de la compétitivité, développer l'offre de services, impliquer les habitants et créer de la cohésion sociale, mobiliser des ambassadeurs, mobiliser le secteur privé et monde associatif »¹⁴³.

Dans cet extrait, plusieurs éléments saillants au regard des analyses menées dans ce chapitre et dans le suivant peuvent être identifiés. Tout d'abord, la manière dont ces bâtiments et institutions culturels sont présentés comme des référents territoriaux diffusés au national et à l'international pour accroître l'attractivité territoriale renvoie effectivement à la *glocalité* des industries créatives. Ensuite, les retombées positives d'une telle politique entrent en résonance avec des justifications diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Nous repérons notamment des propos relatifs à la contribution de ces bâtiments et institutions culturels à la compétitivité du territoire ou encore à la cohésion sociale.

Enfin, la mise en réseau d'acteurs hétérogènes autour de ces « projets » rappelle le thème de la gouvernance caractéristique de ces discours institutionnels. Ce thème est aussi lié au troisième paradigme des industries créatives, c'est-à-dire à la flexibilité des réseaux d'acteurs et à l'importance accordée à la mise en relation d'acteurs hétérogènes propre au NEC. Les bâtiments, institutions et événements artistiques et culturels, ainsi que d'autres pratiques en matière de politiques d'aménagement et de réhabilitation du territoire, constituent désormais des projets, au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), mis à profit pour fédérer des acteurs hétérogènes autour d'objectifs communs (Rochette 2012 ; Houllier-Guibert, 2012) (cf. 3.3.1 : 306). Plus généralement, les études résumées par Vincent Gollain témoignent de la manière dont des auteurs, aussi bien académiques que professionnels, contribuent au déploiement de tels agencements et pratiques, mais aussi de postulats distinctifs des industries créatives qui y sont liés.

Le thème de la *glocalité* apparaît également dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale lorsqu'ils précisent que les agencements et pratiques effectués doivent être adaptés aux caractéristiques (historiques, sociales, économiques, culturelles, géographiques...) de chaque territoire. En effet, selon eux, ajuster les pratiques et agencements en fonction des spécificités du territoire local est la condition *sine qua non* pour la réussite des politiques menées, c'est-à-dire pour bénéficier des retombées positives (croissance économique, création d'emplois, cohésion sociale, attraction de touristes, d'entreprises et d'investisseurs étrangers...) qui découlent de leur mise en place. Parallèlement, ils insistent aussi sur la manière dont ces agencements et pratiques offrent des perspectives pour tout territoire, quelles que soient ses spécificités. C'est un argument encourageant la

¹⁴³ *Ibid.*

réalisation de tels agencements et pratiques sur les territoires locaux, contribuant ainsi au déploiement des industries créatives sur ces derniers. Ceci n'est pas sans rappeler la façon dont les discours institutionnels mettent également l'accent sur les opportunités que ces industries offriraient à tout territoire sur lequel seraient initiées des politiques adaptées, comme en témoignent aussi bien le moniteur de la Commission Européenne (2017), les rapports de l'Unesco (Unesco, 2012 ; Unesco et PNUD, 2013) que celui de l'URBACT et de KEA European Affairs (2015). Dès lors, nous notons que les discours de ces professionnels, comme ceux institutionnels, prescrivent une territorialisation de ces pratiques et agencements favorisant le déploiement des industries créatives. À ce titre, les modèles de développement et de reconfiguration du territoire promus constituent des idéaux-types adaptables au territoire local, comme l'ont notamment montré Pinheiro et Hauge (2014).

2.2.1.5.3 Flexibilité des réseaux d'acteurs locaux et gouvernance

Le troisième paradigme des industries créatives est la flexibilité de leurs filières (Bouquillion, 2012 ; Garnham, 2005 ; Throsby, 2008), bien que le terme « réseaux » soit désormais plus adapté au regard des résultats de notre étude. Suite à nos analyses *thématique et lexicale*, nous observons que plusieurs agencements et pratiques développés et promus par les professionnels de la reconfiguration ont trait à cette flexibilité.

Tout d'abord, ces professionnels accordent une attention particulière à l'attraction et à l'aide au développement de *start-up*, « talents » et « porteurs de projets », pour citer les termes qu'ils emploient et qui entrent directement en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives et, plus largement, ceux des promoteurs du NEC. Ces trois termes renvoient à la flexibilité entendue comme l'articulation de (très) petites, moyennes et grandes entreprises caractéristiques des industries créatives (Bouquillion, 2012) ou encore à la firme en réseau distinctive aussi bien de ces industries (Garnham, 2005) que du nouvel esprit du capitalisme. Le « *dispositif Up* », présenté par Jean Pinard, dirigeant de l'agence Futourisme et ex-directeur général du Comité régional de développement de l'Auvergne, en est représentatif. En effet, l'objectif poursuivi par la création du *Up Projet*, s'il n'est pas d'attirer des acteurs d'autres territoires, est de donner envie aux jeunes d'implanter leur propre activité. Pour ce faire, ceux dont le projet est retenu bénéficient de l'apport financier d'une entreprise partenaire pour les aider à débiter leur activité. Jean Pinard précise que les entreprises participent à ce parrainage principalement pour deux raisons : lorsque ce soutien est valorisable en termes de communication et lorsque l'activité créée présente un intérêt pour l'entreprise, autrement dit lorsqu'elle pourrait devenir un partenaire potentiel. Bien que le cas de *Up Projet* soit fortement localisé et restreint dans sa portée, quelques jeunes seulement étant soutenus chaque année, il renvoie à l'articulation d'acteurs de différentes tailles. De manière plus générale, la promotion de la création de clusters, pôles ou encore pépinières, pour favoriser le développement de jeunes entreprises, fait aussi référence au thème de la flexibilité.

La flexibilité des réseaux est également mentionnée de manière plus large lors des rencontres 2016 de Cap'Com. Lors de la séance sur la mobilisation des entreprises, Fabrice Sposito, directeur général de RISO France, explique que son entreprise est partenaire officiel d'*OnlyLyon*. Il précise que l'un des principaux objectifs poursuivis par son intégration au réseau est de tisser des liens avec des acteurs hétérogènes installés sur le territoire lyonnais, dont des responsables d'entreprises, que leur entreprise soit membre officiel d'*OnlyLyon* ou qu'ils fassent partie du réseau des ambassadeurs *OnlyLyon* à titre personnel. Il s'agit, selon lui, d'une opportunité pour rencontrer de nouveaux partenaires potentiels dans le cadre du développement de son entreprise, que ce soient des acteurs institutionnels (RISO France a pour principaux clients les collectivités territoriales et autres institutions) ou d'autres entrepreneurs avec lesquels collaborer.

Lors de la même séance, Christelle Fumey, directrice adjointe du Pôle Society de CSA Research, un institut d'études en marketing, venue présenter une étude réalisée auprès des chefs d'entreprise sur leur appréhension des politiques de marques territoriales, aborde aussi ce sujet lorsqu'elle présente les résultats relatifs aux attentes des chefs d'entreprise à l'égard du marketing territorial en précisant que,

« interrogés sur les objectifs et enjeux qu'ils jugent importants dans ce type de stratégie territoriale, ils mettent avant tout en avant le fait que cela puisse valoriser les produits et services d'entreprises de territoire, mais au-delà de cette idée purement professionnelle qui peut les servir, ils mettent en deuxième et troisième position, assez haut dans leur classement, la constitution d'un réseau... Le fait que ce type de démarche puisse fédérer les acteurs publics et privés pour favoriser les projets communs ou encore fédérer un réseau de partenaires pour dynamiser le développement économique du territoire... Cette dimension de réseau est ce qui arrive en tête de leurs préoccupations après la première qui est davantage de l'ordre du promotionnel et qui est très directement liée à leur impact business ».

La réalisation de cette étude montre une nouvelle fois l'attention accordée aux besoins des entreprises par les professionnels de la reconfiguration territoriale lorsqu'ils définissent les pratiques et agencements à mettre en œuvre. Elle renvoie aussi à la multiplication des partenariats entre les secteurs publics et privés, encouragés aussi bien dans les discours institutionnels sur les industries créatives que dans ceux des promoteurs du NEC.

Jean Pinard et Christelle Fumey se rejoignent sur le fait que les entreprises qui s'inscrivent dans les politiques de reconfiguration du territoire poursuivent avant tout un objectif lié à la rencontre de nouveaux partenaires, qu'ils soient publics ou privés. Ceci renvoie à la flexibilité caractéristique des industries créatives, mais aussi à l'importance accordée à la contribution à la création et à l'extension des réseaux par les promoteurs du NEC. Les professionnels soulignent aussi que leurs missions ne se limitent pas à de la communication, mais qu'ils doivent désormais être des animateurs de réseaux d'acteurs hétérogènes implantés localement. Les propos tenus par Christelle Fumey en témoignent

quand elle précise que, « *d'abord, comme critère de réussite d'une démarche de marketing territorial, il y a cette capacité à créer, à animer, à dynamiser un réseau d'acteurs qui permet aux entreprises de sortir de leur quotidien et de pouvoir créer un véritable tissu de partenaires sur leur territoire* ».

En partie liée aux cas précédents, la flexibilité des industries créatives désigne aussi la forte hétérogénéité des acteurs (culturels, artistiques, publics, industriels, associatifs...) intégrés au sein de mêmes réseaux. Ce sujet est évoqué à plusieurs reprises aussi bien sur le blog que lors des rencontres 2016 de Cap'Com et renvoie au thème de la gouvernance, distinctif des industries créatives et du NEC. La plupart des professionnels de la reconfiguration territoriale insistent sur la nécessité d'intégrer et d'impliquer des acteurs locaux hétérogènes dans la définition et la mise en place des pratiques et agencements liés aux politiques de développement et, plus largement, de reconfiguration du territoire. L'intégration d'acteurs industriels et entrepreneuriaux aux politiques de reconfiguration est l'un des thèmes centraux évoqués lors de l'atelier méthodologique *Trouver son modèle de financement*, ainsi que pendant la séance de décryptage consacrée à la mobilisation des entreprises.

L'intégration d'acteurs hétérogènes aux politiques de reconfiguration territoriale est particulièrement évoquée par ces professionnels en ce qui concerne la mise en place de démarches de marketing territorial reposant sur la création d'une marque territoriale. Selon eux, l'adhésion du plus grand nombre d'acteurs constitue un facteur de réussite d'une telle démarche. Ils soulignent que la marque, outre le fait d'avoir pour objectif de diffuser une certaine représentation du territoire et de le mettre ainsi en visibilité, joue également un rôle fédérateur des acteurs locaux hétérogènes, puisqu'ils sont « mobilisés » autour d'un objectif commun : l'attractivité du territoire (Rochette, Zumbo-Lubrement et Féliès, 2016). Dans sa vidéo, diffusée en introduction de la séance *Marketing territorial, où en est-on ?*, Vincent Gollain souligne que fédérer les acteurs est le premier rôle d'une marque territoriale. Ainsi,

« la première vocation d'une marque est de rassembler les acteurs. Et, donc, vous avez des marques qui sont là pour rassembler les acteurs publics, privés et associatifs pour travailler ensemble autour d'un projet d'attractivité. La marque est donc là pour créer le territoire neutre dans lequel les acteurs vont construire cette stratégie et la mettre en œuvre. [...] Ça, c'est une vision de la marque rassembleuse [...]. C'est une marque locale destinée à montrer que l'on travaille ensemble ».

Nous notons la manière dont il insiste sur le fait que la marque est également un moyen de valoriser la capacité et la volonté d'acteurs locaux hétérogènes de contribuer aux politiques de développement territorial ou, pour le dire autrement, que les politiques menées reposent sur un consensus entre ces acteurs, celui-ci constituant un facteur d'attractivité. Ceci tend à confirmer la manière dont les politiques de reconfiguration reposent en partie sur la publicisation des grandes entreprises installées sur le territoire.

Une autre pratique, fréquemment associée à la création de marques territoriales, est la constitution de réseaux d'ambassadeurs. Ces derniers peuvent être ouverts au plus grand nombre ou faire l'objet d'un contrôle plus sélectif. L'un des cas mentionnés lors des rencontres de Cap'Com est le réseau d'*Invest In Reims*, dont la marque est promue en collaboration avec des célébrités et, principalement, des chefs d'entreprises implantées sur le territoire. Ces derniers sont mis en scène dans des campagnes de communication comme le montrent les visuels (Fig. 2.3) ci-dessous. Suite à notre analyse *sémiologique*, nous observons que la distance entre Reims et Paris est indiquée, ce qui témoigne que l'accessibilité est un facteur d'attractivité mis en évidence dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale. Jean-Yves Heyer, directeur général d'*Invest In Reims*, souligne pour sa part, lors des rencontres nationales que le noir et blanc renvoient, par un glissement métonymique, au luxe et par là au champagne emblématique du territoire. Nous notons que la couleur jaune renvoie aussi à la couleur dorée du champagne.



Figure 2.3 : Visuels de la démarche *Invest In Reims*

D'autres réseaux d'ambassadeurs sont quant à eux ouverts au plus grand nombre, bien qu'une modération continue d'être effectuée comme en témoignent les formulaires d'adhésion, à l'instar d'*OnlyLyon* (cf. 3.3.2.4 :360) ou encore du réseau ardéchois des *Émerveilleurs*, qui concerne davantage le tourisme. Ce dernier est présenté par Jean Pinard qui évoque

« une marque qui vient de se lancer, qui s'appelle Émerveillés par l'Ardèche, et les ambassadeurs sont des "émerveilleurs"... Le mot n'existe pas, il a été inventé pour, mais en fait quand on demande aux habitants au quotidien d'aider à construire l'émerveillement à ce territoire, beaucoup de gens participent et le Comité départemental du tourisme de l'Ardèche organise de merveilleux weekend et a demandé aux habitants de les aider à construire des produits, mais pas des produits comme les autres. Des produits qu'ils consomment au quotidien... S'il y a un petit coin sympa pour se baigner parce qu'il n'y a personne ou un bon coin à champignons, aidez-nous à le partager. C'est indispensable car je pense que tout le monde a compris que s'il n'y avait pas d'attachement au territoire, il n'y avait pas de démarche de marketing territorial ».

Dans cet extrait, nous remarquons comment Jean Pinard, à l'instar d'autres professionnels, utilise le terme « produit » pour désigner des activités et des lieux accessibles sur le territoire. Ceci est représentatif de la manière dont les professionnels de la reconfiguration se saisissent d'un lexique propre au marketing pour parler du territoire et de leurs pratiques. Nous approfondirons ce sujet par la suite.

Reste à signaler que la flexibilité peut également renvoyer à la mobilité des travailleurs et des entreprises dans un monde de plus en plus globalisé. Ce thème est fortement présent dans les discours des professionnels examinés puisque la plupart des agencements et pratiques dont ils rendent compte visent à attirer, sinon retenir, entreprises, investisseurs, travailleurs et touristes sur le territoire local. Il renvoie à la fois aux discours institutionnels sur les industries créatives et à la classe créative de Florida.

2.2.1.5.4 Les « usages » et l'intermédiation liés aux TICN au centre des pratiques

Le paradigme suivant a trait à la place centrale occupée par les technologies de l'information et de la communication numérique (TICN) du fait des opportunités qu'elles offrent en termes de nouveaux « usages » (Paquienséguy, 2010) et d'intermédiation (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013; Liefoghe, 2010). Il renvoie au thème de l'adaptation au digital et à l'économie numérique qui est l'un des principaux domaines d'intervention souligné dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Ce thème apparaît à travers différentes pratiques mises en place et valorisées dans leurs discours par les professionnels de la reconfiguration territoriale, mais aussi d'autres acteurs avec lesquels ils collaborent.

La première pratique identifiée est la création de sites et services web dédiés au développement et à l'attractivité du territoire local. Ce sujet est abordé aussi bien sur le blog que lors des rencontres de Cap'Com. Pour ce qui est du blog, outre le billet consacré au simulateur d'*Ardennes Développement*¹⁴⁴, nous en repérons un relatif au nouveau site touristique de la Nouvelle Calédonie¹⁴⁵ et un autre, plus général, sur le marketing territorial en ligne. Dans ce dernier, il est notamment précisé que

« les technologies digitales, en fort développement, occupent une place prépondérante dans cette stratégie. De plus en plus présentes sur les médias numériques, et notamment sur les réseaux sociaux, les collectivités professionnalisent leur approche du marketing digital. En période de restriction budgétaire, elles doivent aussi prendre des virages stratégiques en se

¹⁴⁴ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/ardennes-developpement-mise-sur-la-competitivite-prix-avec-un-simulateur-d-exonerations.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁴⁵ <http://www.marketing-territorial.org/2016/11/le-nouveau-site-de-la-nouvelle-caledonie-une-experience-client-enrichissante.html>, consulté le 10/03/2019.

donnant les moyens d'agir efficacement pour obtenir des résultats à la hauteur de leurs attentes »¹⁴⁶.

Lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com, plusieurs intervenants présentent les sites web et portails mis en place par leur service. La majeure partie de l'intervention de Sophie Lebrun, responsable de la communication de *Sud Touraine Active*, est consacrée au portail web¹⁴⁷ de *Sud Touraine Active* qui est présenté comme l'un des

« outils de communication [visant à] révéler et mettre en scène le dynamisme du tissu économique local et ses principaux acteurs. [...] Donc, le portail web propose un aperçu exhaustif des acteurs, des savoir-faire présents sur le territoire, mais aussi présente aux usagers et salariés du territoire Sud Touraine à travers trois grandes rubriques structurantes, Entreprendre, Vivre et Travailler, qui sont plus que classiques. L'idée [est] d'offrir un outil unique de communication sur le territoire. Ensuite, on a un magazine web qui s'attache à mettre en scène le dynamisme du tissu économique à travers de grands reportages, des communications un peu différenciées et porteuses de sens... Portraits, interviews d'entrepreneurs, reportages en entreprise, bref sur l'actualité économique locale... ».

Parallèlement à la création de sites et portails en ligne, une partie des pratiques concerne également les politiques de communication sur les réseaux sociaux, abordées lors des rencontres de Cap'Com par Benjamin Atlani, directeur de Semply Social, en ce qui concerne l'attraction des touristes, ou encore par Samuel Payen, directeur de la clientèle d'Iprospect, et Lionel Flasseur qui ont animé l'atelier méthodologique sur la définition d'une stratégie sur les réseaux sociaux. Lors de cet atelier, l'accent est mis sur le caractère viral que peut prendre la communication sur ces espaces numériques et les opportunités qu'ils représentent lorsqu'il s'agit d'atteindre un grand nombre de personnes pour un coût moindre par rapport à des campagnes de communication plus classiques. De plus, Lionel Flasseur met en avant la possibilité de ciblage permise par l'utilisation des réseaux sociaux, en mentionnant le cas particulier de LinkedIn sur lequel des campagnes ciblées ont été menées par l'équipe d'*OnlyLyon*, dans l'objectif d'attirer des *start-up* notamment. Lors de son intervention, il indique que

« [...] vous connaissez tous ce réseau social, des promesses complètement dingues quand même parce que vous allez laisser tout sur ce réseau social : où vous habitez, dans quelle entreprise, quel secteur d'activité, votre position hiérarchique... Donc, pour la prospection

¹⁴⁶ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/marketing-territorial-du-digital-a-l-implication-des-entreprises.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁴⁷ <http://sudtouraineactive.com/>, consulté le 10/03/2019.

économique, on se dit "bingo, nous on a trois secteurs d'excellence"¹⁴⁸ à Lyon, on a une stratégie de villes ciblées dans le monde, elles sont toujours les mêmes depuis trois ans, on va aller taper chez les décideurs", donc LinkedIn permet effectivement d'avoir un ciblage qui est extrêmement pertinent ».

Ces pratiques concernent ensuite l'adaptation des modèles de financement et économiques aux opportunités que représentent les TICN, notamment en termes d'intermédiation. La première pratique repérée est la mise en place de campagnes de financement participatif, dont nous avons déjà parlé à travers les cas du « dispositif Up » et de la plateforme de *crowdfunding* mise en œuvre dans le département de la Manche, évoqués respectivement par Jean Pinard et Émilie Desplanches. Un autre cas significatif de l'adaptation des modèles économiques existants est présenté par Jean-Philippe Gold, directeur du Comité Régional du Tourisme (CRT) de Picardie. Son intervention est consacrée à la création d'une plateforme, *Weekend Hauts-de-France*¹⁴⁹, qui permet la réservation en ligne de séjours touristiques. Elle constitue, selon lui, « une magnifique riposte à "l'uberisation" », c'est-à-dire aux modèles économiques reposant sur la mise en relation quasi-instantanée de professionnels et clients ou, pour le dire autrement, sur l'intermédiation. L'objectif poursuivi est de concurrencer les « OTA¹⁵⁰ », c'est-à-dire les agences de tourisme en ligne, et il cite les exemples d'Airbnb et de Booking. Cette plateforme permet aux touristes de réserver des séjours chez des professionnels et des particuliers, tout en ayant accès à certaines informations dont « des évaluations, des témoignages [d'autres touristes] et des commentaires sur les offres ». Du personnel est dédié à sa gestion et pour répondre aux questions des touristes. En fin de compte, le CRT met en place des services de réservation similaires à ceux de ses concurrents en ligne, avec une plateforme adoptant leurs codes (moteurs et critères de recherche, commentaires, évaluation, localisation...), comme en témoigne la capture d'écran réalisée sur le site (Fig. 2.4).

¹⁴⁸ Ces secteurs sont ceux des *cleantech*, des sciences de la vie et du numérique. Source : <http://www.economie.grandlyon.com/filieres-excellence-secteurs-activite-cles-du-grand-lyon-4.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁴⁹ <https://www.weekend-esprithautsdefrance.com/>, consulté le 10/03/2019.

¹⁵⁰ Online Tourism Agency.

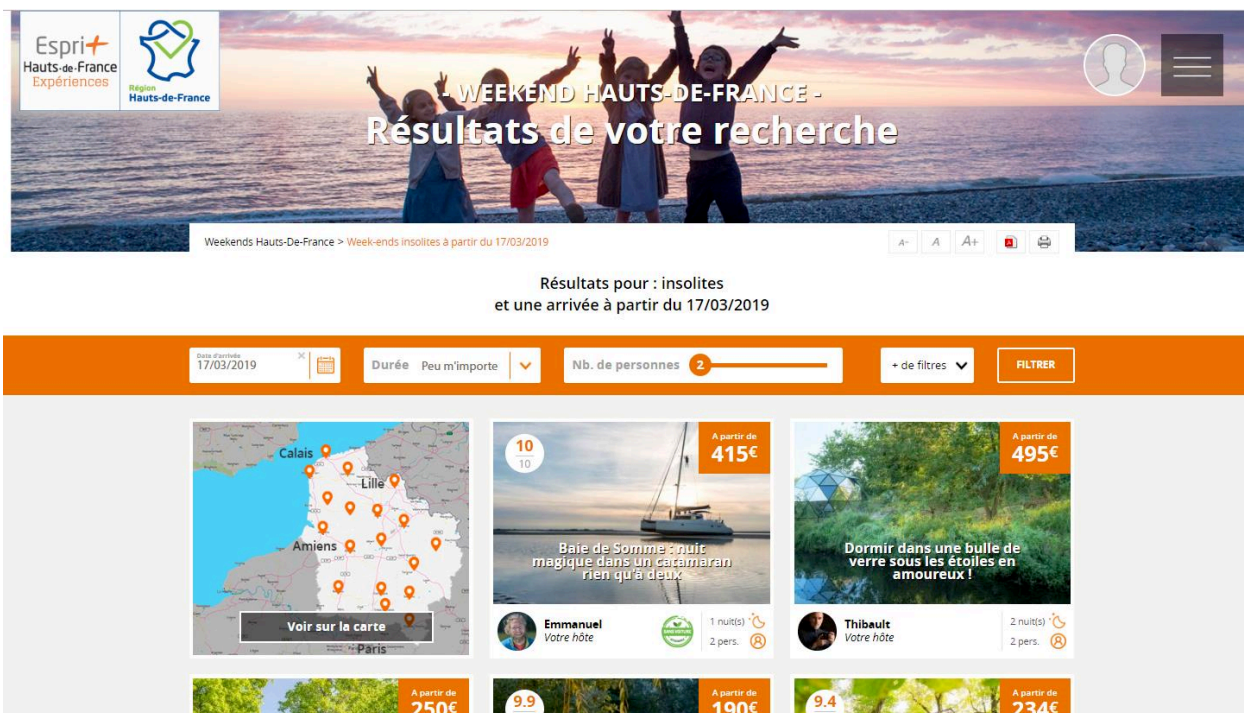


Figure 2.4 : Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme *Weekend Hauts-de-France*

Comme signalé précédemment, la mise en place de réseaux d'ambassadeurs est une pratique récurrente qui a trait aux nouveaux usages. Lorsqu'il s'agit de réseaux ouverts au plus grand nombre, l'objectif est de faire participer les individus à la valorisation du territoire local à travers la réalisation d'actions et, surtout, d'en faire des relais des campagnes de communication et des contenus publiés par les institutions et collectivités territoriales auprès de leurs propres réseaux. Les ambassadeurs *OnlyLyon* sont ainsi encouragés à « faire aimer, faire venir à Lyon, agrandir le réseau », comme le souligne le slogan cité par les membres de l'équipe et les professionnels rencontrés dans le cadre de nos entretiens. Bien que cette démarche concerne l'attractivité touristique, les missions confiées aux *Émerveilleurs* de *Émerveillés par l'Ardèche* sont similaires, puisqu'il leur est demandé de commenter, partager et publier sur les réseaux sociaux¹⁵¹ et aussi de présenter des activités qu'ils ont réalisées sur le territoire, *via* la plateforme *Ardèche-expérience*¹⁵² (Fig. 2.5) à laquelle toute personne peut accéder.

¹⁵¹ <http://pro.ardeche-guide.com/devenir-emerveilleur>, consulté le 10/03/2019.

¹⁵² www.ardeche-experience.com, consulté le 10/03/2019.

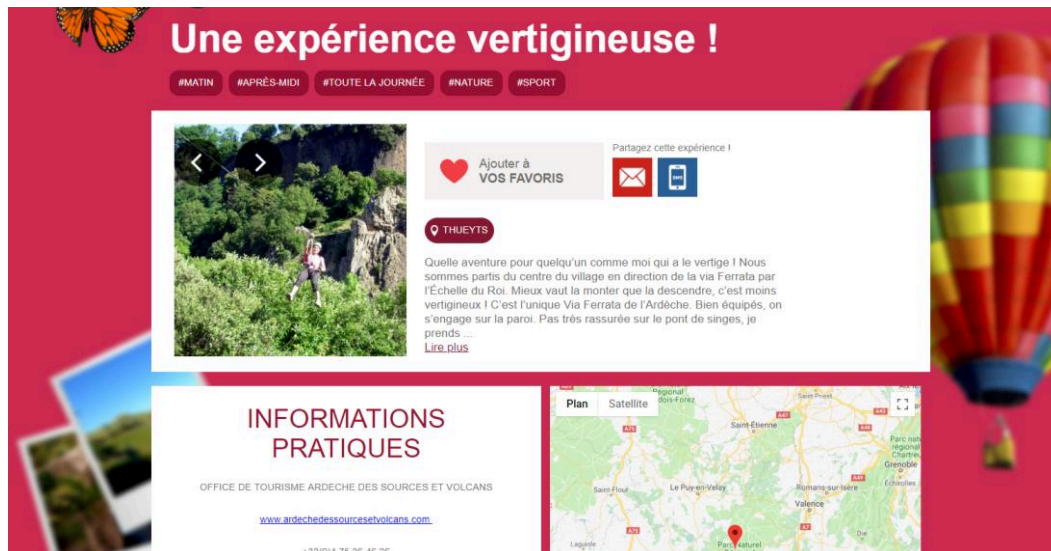


Figure 2.5 : Capture d'écran d'un résultat de recherche sur la plateforme *Ardèche-expérience*

Ce type de plateforme existe aussi pour les ambassadeurs *OnlyLyon*, mais c'est une plateforme extranet qui n'est accessible qu'à ces derniers. Ils partagent principalement des informations relatives à leur entreprise, aux événements souvent professionnels auxquels ils participent ou encore des informations valorisant leur participation à des actions d'*OnlyLyon*. L'analyse des informations publiées sur ce type de réseau gagnerait cependant à être approfondie par la suite.

Sur son blog, Vincent Gollain évoque lui aussi à plusieurs reprises le cas des réseaux d'ambassadeurs. Dans un billet¹⁵³ succinct, il signale que cette pratique se généralise et précise les neuf traits caractérisant un bon ambassadeur (Fig. 2.6). Au regard de ces traits, notons que l'ambassadeur renvoie à la figure du « leader », centrale au NEC, à savoir une personne « influente », active dans l'animation du réseau qu'elle contribue à faire croître. La mise en exergue du bénévolat des ambassadeurs, lorsqu'ils sont plusieurs milliers comme c'est le cas pour *OnlyLyon*¹⁵⁴, revêt un intérêt stratégique en matière de communication et de reconfiguration territoriale, notamment sur les réseaux sociaux, puisque ceux-ci amplifient les campagnes de communication en partageant les contenus qui y sont liés et peuvent être mis à contribution pour appuyer d'autres types de pratiques stratégiques en termes de communication.

¹⁵³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/06/les-9-caracteristiques-des-ambassadeurs-de-territoires.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁵⁴ Sur la page web, il est indiqué que plus de vingt-six mille ambassadeurs sont membres du réseau *OnlyLyon*, au 10 mars 2019. Source : <http://www.onlylyon.com/r%C3%A9seau-ambassadeurs.html>, consulté le 10/03/2019.

Profil-type de l'ambassadeur de marque territoriale

Une personne influente
Lorsqu'il prend la parole sur Internet, sa famille, ses amis et son entourage professionnel réagissent

Un créateur de contenus
Il crée des contenus sur la dynamique du territoire et n'hésite pas à relayer des informations et messages

Une personne non rémunérée et positive
Il n'appartient pas à l'institution qui anime le Club des ambassadeurs et n'est pas rémunéré. Ses prises de parole vont dans le sens de l'intérêt du territoire.

Il dynamise le réseau
Il n'hésite pas à partager avec l'équipe de gestion du réseau ses retours d'expériences ou ceux qui lui parviennent.



Photo by <http://www.empowernetwork.com>

Il génère de l'attractivité
Il s'implique directement ou permet d'attirer dans le territoire de nouveaux projets d'investissement, des événements, entreprises, talents, acteurs culturels, touristes ...

Un passionné du territoire
Qu'il y habite ou pas, il est fortement engagé en faveur du territoire dans ses actions personnelles, professionnelles ou associatives. Il fait remonter à l'équipe d'animation des opportunités de développement du territoire.

Il est porteur de la marque
Dans ses actions et outils de communication, il n'hésite pas à utiliser la marque territoriale pour faire connaître et valoriser le territoire.

Il est engagé dans la vie du Club
Il partage les valeurs de la marque et participe aux actions d'animation mises en place. Il contribue au recrutement de nouveaux ambassadeurs qualifiés.

Il s'implique durablement
Il s'implique durablement dans la vie du Club et ses actions en faveur de la marque territoriale montent en compétence et efficacité.

© Vincent Gollain, Juin 2016
Plus sur www.marketing-territorial.org

Figure 2.6 : Les neuf traits des ambassadeurs territoriaux, selon Vincent Gollain¹⁵⁵

Ainsi en 2016, *OnlyLyon* a fortement relayé la nomination de la ville aux *World Travel Awards*, présentés comme les « oscars du tourisme », auprès des ambassadeurs (*mailing*, promotion sur les réseaux sociaux...) en leur demandant de communiquer sur cette nomination et de voter en faveur de Lyon. Simultanément, des campagnes de communication plus vastes ont été menées, dont une vidéo promotionnelle (Fig. 2.7) diffusée dans les salles de cinéma de la ville et en ligne¹⁵⁶, incitant un public plus large à voter également.

Les cadrages de cette vidéo sont issus d'une précédente vidéo promotionnelle, *Lyon in the air*, qui est rééditée fréquemment avec des incrustations textuelles différentes. Dans chaque version, les textes concernent la labellisation de Lyon dans différents réseaux et les savoir-faire et compétences distinctifs du territoire lyonnais. Dans le cadre des *World Travel Awards*, Lyon a été élue cette année-là « *meilleure destination européenne de week-end* », une reconnaissance internationale sur laquelle *OnlyLyon* a communiqué les mois suivants et qui est symptomatique de la concurrence que se livrent les territoires pour l'obtention de prix et labels (Cardy, 2013 ; Giroud et Veschambre, 2010).

¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=MzKMbF3O1A8>, consulté le 10/03/2019.



Figure 2.7 : Capture d'écran de la vidéo promouvant la nomination de Lyon aux *World Travel Awards*¹⁵⁷

La plupart des résultats évoqués ici introduisent le dernier paradigme des industries créatives, traité dans la section suivante, à savoir la primauté accordée à la valeur symbolique sur celle d'usage caractérisée par l'omniprésence.

2.2.1.5.5 L'omniprésence de la communication

En grande partie abordé dans les résultats relatifs aux « usages », le dernier paradigme est la prépondérance donnée à la valeur symbolique sur la valeur d'usage qui est liée au fait qu'il s'agit d'industries des biens et services symboliques (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Liefoghe, 2010) ou encore caractérisées par l'omniprésence de la communication (Paquienséguy, 2010). Cette primauté apparaît dans les pratiques développées et publicisées par les professionnels de la reconfiguration, puisque leur objectif est de susciter une certaine représentation du territoire pour en augmenter l'attractivité auprès d'entreprises, investisseurs, travailleurs ou encore touristes étrangers. La multiplication des marques territoriales, soulignée par ces professionnels lors des rencontres nationales, ainsi que lors de nos entretiens et sur le blog *Marketing-territorial*, en constitue la pratique la plus symptomatique. Si *OnlyLyon* est centrale lors des rencontres de Cap'Com du fait que l'équipe qui s'en occupe est associée à l'organisation de l'événement et des interventions de Lionel Flasseur, d'autres marques sont également mentionnées à l'instar d'*Auvergne Nouveau Monde*, *Bretagne* ou *Les 3 V*¹⁵⁸.

Cette dernière est un cas particulier qui témoigne de la manière dont certains acteurs (ici, des responsables politiques et des professionnels de la reconfiguration territoriale) poussent au maximum les logiques liées aux paradigmes des industries créatives. Nous soulignons ainsi le caractère spécifique de la démarche à laquelle cette marque est liée, à savoir le fait qu'il s'agit, comme l'indique

¹⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁸ Cette marque et les campagnes qui y sont liées ont été menées de 2015 à 2018. Elles n'existent plus aujourd'hui.

Étienne Vicard, directeur de l'agence Souple/Hop !, d'une marque mutualisée de trois territoires français fortement éloignés les uns des autres, à savoir Vendôme (Loir-et-Cher, Centre-Val de Loire), Vitré (Ille-et-Vilaine, Bretagne) et Valence (Drôme, Auvergne Rhône-Alpes). Selon ce dernier et David Drapier, chargé de développement économique de l'Agglomération Valence-Romans, l'objectif est de mettre en avant les traits communs aux trois territoires et d'en promouvoir l'attractivité auprès d'entreprises et de travailleurs qui cherchent à s'installer sur le territoire français ou à multiplier leurs implantations sur celui-ci. Le travail des professionnels de l'agence a alors été de trouver des traits communs aux trois territoires et d'en faire des référents territoriaux diffusés pour susciter une représentation attractive de ces territoires à partir d'une représentation territoriale unifiée.

La présentation de la marque *Bretagne* sur son site web témoigne également de la volonté de transformer la représentation d'un territoire donné dans l'objectif d'augmenter son attractivité auprès d'acteurs hétérogènes. Ainsi, cette marque est

« une marque de territoire destinée à être partagée par tous ceux qui se réfèrent à la Bretagne pour se faire connaître et promouvoir leurs intérêts ou leurs créations sur la scène nationale ou internationale. Elle contribue à renforcer l'attractivité de la région, sa capacité à rayonner au niveau national et international, à attirer touristes, investisseurs, étudiants, actifs... : un enjeu stratégique majeur pour le développement de la Bretagne. Elle renforce l'image et la notoriété de tous ceux qui l'utilisent »¹⁵⁹.

Dans cet extrait, outre la volonté de diffuser une certaine représentation du territoire contribuant à son attractivité, nous identifions également des thèmes qui renvoient au paradigme de la flexibilité, l'accent étant une nouvelle fois mis sur la volonté de fédérer les acteurs locaux autour d'une démarche de communication territoriale, mais aussi sur l'usage du champ lexical de la visibilité (ici, à travers le terme « *rayonnement* ») distinctif des discours institutionnels sur les industries créatives.

Enfin, comme souligné dans l'illustration de Vincent Gollain (Fig. 2.6) sur les ambassadeurs, le fait que « [les] *prises de parole* [de l'ambassadeur] *vont dans le sens de l'intérêt du territoire* » témoigne du lissage, pour emprunter ce terme à Oger et Ollivier-Yaniv (2003a, 2003b et 2006), des discours diffusés sur le territoire local opéré par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Plusieurs pratiques sont en effet mises en place pour lisser les discours d'acteurs hétérogènes sur le territoire. La première d'entre elles est de conditionner l'adhésion au réseau des ambassadeurs à un examen reposant sur ce que nous pourrions appeler un cahier des charges, comme c'est le cas pour la marque *Bretagne* et *Auvergne Nouveau Monde*. En effet, lors des rencontres nationales, Anne Miriel (Encart 2.5), fondatrice de l'agence Inkipit et ex-directrice de la communication (2004-2010) de la Région Bretagne, souligne que le club des ambassadeurs lié à cette marque est réservé aux entreprises et

¹⁵⁹ <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/marque-bretagne-5-ans-et-pas-une-ride.html>, consulté le 10/03/2019.

partenaires institutionnels, plutôt qu'aux citoyens, et que son adhésion est soumise à un contrôle plus strict que d'autres marques territoriales destinées à être saisies par le plus grand nombre. Les partenaires de la marque *Bretagne* peuvent, une fois acceptés, en utiliser les codes et différents supports qui y sont liés, dans le cadre de leur propre communication.

« [...] On a fait un choix face à un problème d'image à résoudre et on a souhaité que ce soit d'abord des entreprises et ceux qui communiquent sur le territoire [avant les habitants], qui se saisissent [...] de la marque et qui deviennent les ambassadeurs d'une nouvelle image du territoire. En tout cas, d'une image pas nouvelle, mais qui reflète beaucoup plus la réalité. Or, on avait beaucoup d'entreprises, et on en a encore beaucoup, qui utilisaient des symboles de la Bretagne, qui est une région très identitaire... Soit la langue bretonne, soit une typographie celtique, soit une hermine et la triskèle... [...]

Toutes ces entreprises, en tout cas celles de l'agroalimentaire, voulaient signifier cet attachement au territoire et utilisaient donc l'ensemble des codes identitaires classiques mais de façon très traditionnelle et sur des représentations très clichées peut-être. Donc, la marque Bretagne était là pour dire : "Vous pouvez revendiquer cette appartenance au territoire, faisons-en une force, mais faites-le avec des codes qui correspondent beaucoup mieux à la réalité de ce que le territoire peut produire en termes d'innovation dans des secteurs qui ne sont pas que des secteurs classiques du terroir." Donc, là, nous, notre cheval de bataille, ça a été d'aller chercher tous ceux, que ce soient les entreprises, les associations, les opérateurs touristiques... qui sont producteurs de communication et d'image et de les inviter à utiliser des codes nouveaux... Et ça a plutôt bien fonctionné puisqu'aujourd'hui la marque Bretagne a un peu plus de six cents partenaires et nous avons fait le choix de ne pas aller directement solliciter les habitants...

La marque Bretagne est un peu différente. Elle est aussi soumise à examen. Pour devenir partenaire de la marque Bretagne et utiliser le logo sur sa communication, il faut avoir rempli un certain nombre de conditions [...]

Encart 2.5 : Extrait de l'intervention d'Anne Miriel lors de l'atelier méthodologique *Trouver son modèle de financement*.

La marque *Bretagne* est évoquée de manière plus détaillée sur le blog, dont un billet¹⁶⁰ est consacré aux cinq ans de sa création. Dans ce dernier, nous repérons notamment qu'il est fait référence aux partenaires de la marque qui

« bénéficient d'un accompagnement en communication "Code de marque" lors du montage du dossier de candidature (ateliers de co-développement) puis tout au long du partenariat. Initialement établi pour une durée limitée, le partenariat liant la marque Bretagne à ses premiers adhérents est arrivé à échéance. Une campagne de renouvellement a été lancée fin 2015. À cette date, BDI [Bretagne Développement Innovation] compte déjà 85 % de retours positifs. Le processus étant en cours, ce pourcentage pourrait progresser jusqu'à plus de 90 % de renouvellement. Cet indicateur très positif renforce la marque Bretagne dans sa mission

¹⁶⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2016/02/marque-bretagne-5-ans-et-pas-une-ride.html>, consulté le 10/03/2019.

de rassembler autour d'un code de marque partagé et de valeurs communes. Il l'encourage à déployer davantage son réseau et à renforcer les actions d'animation mises en place »¹⁶¹.

Nous constatons ici la manière dont l'utilisation des éléments de communication liés à la marque Bretagne est encadrée et guidée par les professionnels qui en ont la charge, ainsi que la manière dont la marque contribue à fédérer les acteurs implantés sur le territoire autour d'objectifs communs.

Des pratiques identiques sont mises en place dans le cas des marques ouvertes à une plus grande hétérogénéité d'acteurs implantés sur le territoire local. Un cas présenté sur le blog est celui de la marque *Inspire Metz*¹⁶² qui « propose à ses "fans" dès son lancement un code de marque complet mais assez facile d'accès pour ses utilisateurs. [...] Cette politique de marque s'appuie sur un Club des ambassadeurs lancé en 2005 et qui compte déjà 600 membres »¹⁶³. L'objectif précisé sur le site de la marque est alors de faire participer les adhérents à la promotion du territoire « auprès de [leurs] contacts professionnels ou lors de [leurs] déplacements »¹⁶⁴. Des précisions concernant l'utilisation de cette marque sont également accessibles sur le site¹⁶⁵, la plupart d'entre elles étant identiques à d'autres pratiques étudiées par la suite de manière approfondie à travers l'analyse du cas d'*OnlyLyon* (cf. 3.3.2.4 : 360). Elles témoignent de la volonté de lisser les discours sur le territoire des acteurs hétérogènes, qu'il s'agisse de l'adoption du logo, des couleurs du code marque ou encore de l'utilisation d'un certain lexique (Fig. 2.8) pour désigner les traits du territoire mis en avant dans le cadre des politiques de reconfiguration.

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² <http://www.marketing-territorial.org/2016/10/metz-lance-sa-marque-territoriale.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ <http://marque.inspire-metz.com/club-des-ambassadeurs/>, consulté le 10/03/2019.

¹⁶⁵ <http://marque.inspire-metz.com/code-de-marque/>, consulté le 10/03/2019.

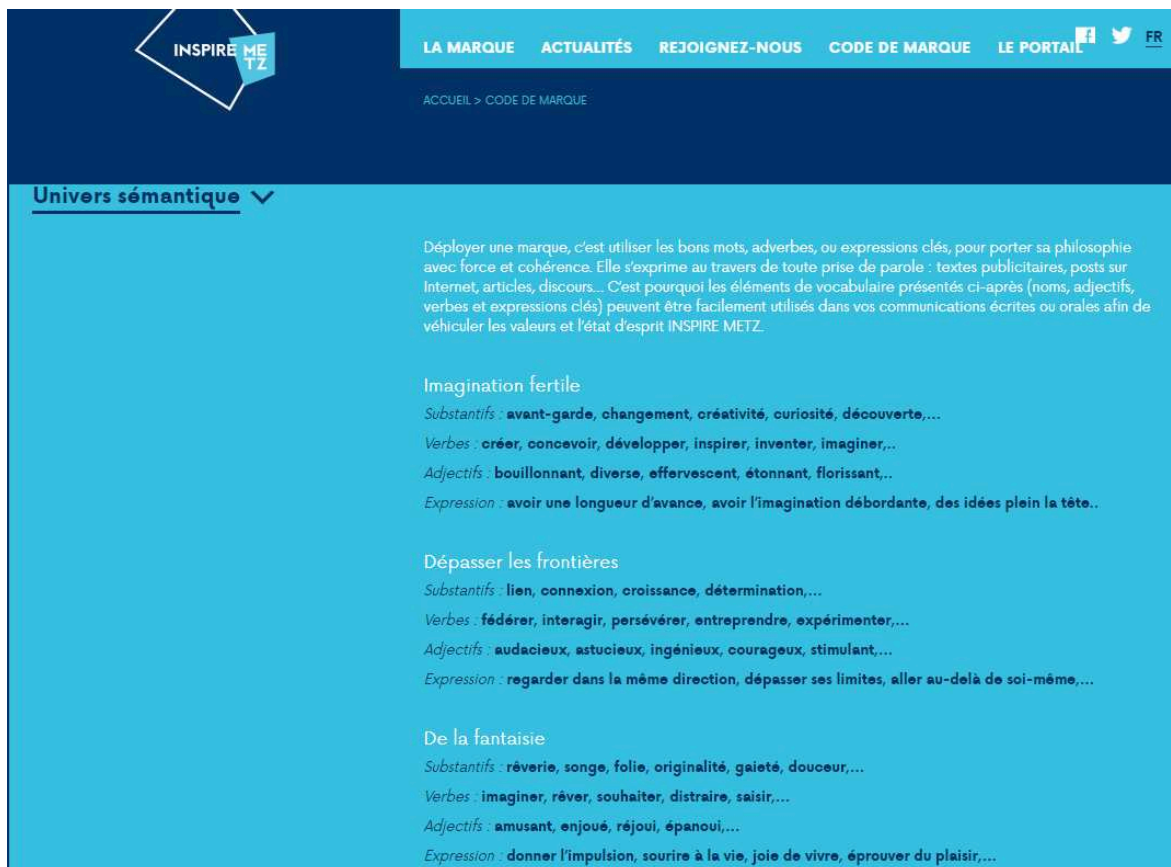


Figure 2.8 : Capture d'écran de la page du site web¹⁶⁶ d'Inspire Metz synthétisant le lexique devant être utilisé par les partenaires

Une autre pratique visant à lisser les discours des acteurs intégrés aux politiques de reconfiguration territoriale est la mise à leur disposition de supports de communication généraux sur le territoire et des dossiers d'informations sur des sujets plus ciblés, comme celui consacré à la réception de l'UEFA Euro 2016 (cf. 3.2.3 : 294). Sur la plateforme des ambassadeurs d'OnlyLyon, de nombreux documents (supports et plaquettes de communication, dossiers de presse OnlyLyon...), dont certains sont en français et en anglais, sont ainsi mis à leur disposition. Par exemple, les ambassadeurs ont accès à des plaquettes de communication sur *Lyon, une ville éco-intelligente* et *l'Action internationale de Lyon* ou encore à un *Pack Ambassadeur – Logos*, une plaquette sur le positionnement de *Lyon dans les classements internationaux (2015)* et une *Carte [de] Lyon et [de] l'Europe* regroupés dans un espace dont le titre s'adresse directement aux ambassadeurs et témoigne d'une visée injonctive : « ... et faites rayonner Lyon dans vos présentations ! ». La plaquette intitulée *Chiffres clés [de] Lyon 2017* (Fig. 2.9) est particulièrement saillante.

¹⁶⁶ Ibid.

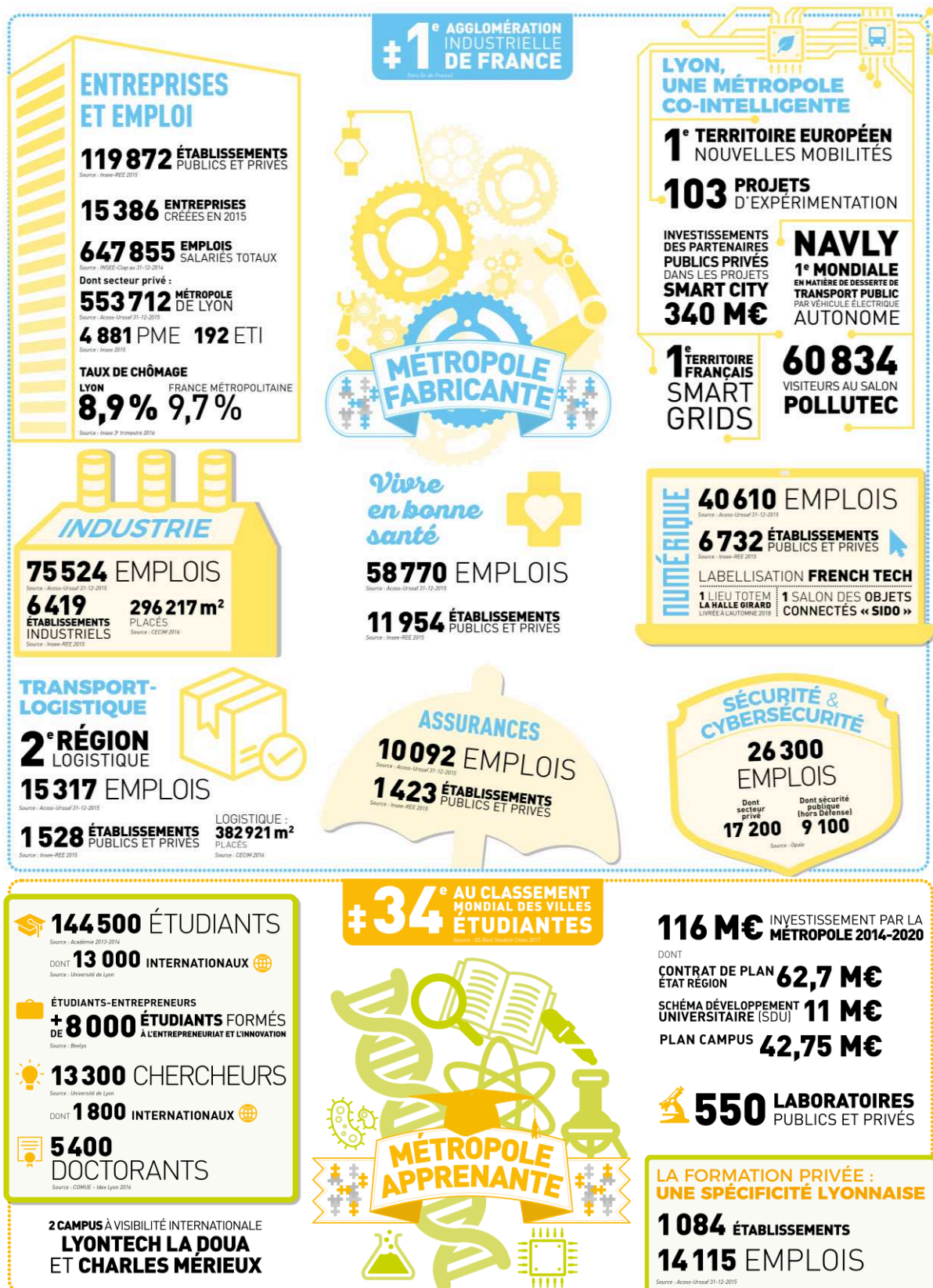


Figure 2.9 : Plaquette Chiffres clés de Lyon 2017 (p. 3-4), publiée par OnlyLyon

Suite à nos analyses thématique, lexicale et sémiologique, nous identifions plusieurs thèmes renvoyant aux critères d'attractivité mis en évidence dans leurs discours par les professionnels de la

reconfiguration territoriale, dont une grande partie le sont également dans les discours institutionnels sur les industries créatives et entrent aussi en résonance avec les travaux de Florida (2004 [2002] et 2005). Ainsi, la présence sur le territoire d'un tissu entrepreneurial dense et de nombreux établissements d'enseignements et de recherche est mise en évidence, l'ensemble d'entre eux constituant des facteurs d'attractivité. Il en est de même pour ce qui est de la référence faite à la manière dont les acteurs implantés sur le territoire bénéficient de subsides, dont des aides dans le cadre du *Contrat de plan état-région*. D'autres thèmes synthétisés sur la cinquième page de la plaquette, dont le titre indique que Lyon est *38^e au palmarès où il fait bon vivre*, renvoient quant à eux à l'environnement agréable et au bon-vivre sur le territoire lyonnais, et soulignent à nouveau le nombre d'établissements d'enseignement implantés, les projets de réhabilitation territoriale ou encore la mobilité facilitée sur le territoire du fait notamment des mille kilomètres « *de voies cyclables [prévues] d'ici 2020* ». Une autre constante observée dans l'analyse d'autres supports de communication liés aux politiques de reconfiguration du territoire métropolitain lyonnais (cf. 3.1.2 : 228) est la mise en exergue du positionnement du territoire dans différents palmarès, ceux-ci figurant au sommet de chaque page.

En partie liée au développement de marques territoriales, une autre pratique repérée est la création de produits dérivés dans l'objectif de promouvoir le territoire. Vincent Gollain consacre un billet¹⁶⁷ au cas de la Ville de Paris notamment. Dans celui-ci, il précise que la Mairie de Paris développe depuis plusieurs années une « *politique de produits dérivés* »¹⁶⁸, similaire à celles entreprises par d'autres villes comme New-York et Amsterdam, et que cette politique a d'abord été menée avec la vente de produits dérivés liés à la marque *Vélib*¹⁶⁹, qui est celle des vélos en libre-service. Il souligne surtout les retombées financières liées à ces produits dérivés de la « *marque Vélib' [qui] représentent plus de 2,5 millions d'euros de ventes sur deux ans* »¹⁷⁰. Cette pratique peut être mise en lien avec la nécessité de trouver de nouvelles ressources financières à laquelle sont confrontés les professionnels de la reconfiguration territoriale, celle-ci étant soulignée par plusieurs intervenants lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com.

Enfin, l'omniprésence de la communication apparaît également du fait que, si les pratiques et agencements mis en place par ces professionnels dépassent du seul cadre de la communication, ils sont intégrés en tant que référents territoriaux aux politiques de reconfiguration dans l'objectif de susciter et de diffuser une certaine représentation du territoire. Il s'agit alors de diffuser une représentation créative du territoire, comme nous le montrerons à travers notre analyse du cas métropolitain lyonnais (cf. *Chapitre 3* : 221). Par exemple, lorsque des aides fiscales ou foncières sont mises en place sur le

¹⁶⁷ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/les-produits-derives-ville-de-paris.html>, consulté le 10/03/2019.

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ Devenue depuis *Vélib' Métropole*.

¹⁷⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2016/05/les-produits-derives-ville-de-paris.html>, consulté le 10/03/2019.

territoire, elles sont évoquées sur les supports de communication pour susciter une représentation d'un territoire sur lequel des pratiques et agencements sont mis en œuvre pour favoriser le développement de l'entrepreneuriat, ceci renvoyant à l'un des traits du territoire créatif tel qu'il est esquissé par Miot (2015).

2.2.1.6 Le marketing territorial : une version des industries créatives affirmée dans sa visée entrepreneuriale?

Au fil de notre analyse, nous avons montré comment les professionnels de la reconfiguration territoriale marquent une prise de distance par rapport aux notions et postulats caractéristiques des industries créatives. Paradoxalement, nous avons mis en exergue que certaines notions, dont celles de « talent » et de « classe créative », sont toujours mentionnées lorsque l'on analyse leurs pratiques, bien que ces professionnels parlent davantage de « porteurs de projets ». De même, bien que des critiques soient formulées à l'encontre de Florida, celui-ci est toujours évoqué comme référence par ces professionnels et les fondements de sa théorie de la classe créative restent inchangés, à savoir l'objectif poursuivi est d'attirer des entreprises, investisseurs, travailleurs et touristes sur le territoire local pour favoriser son développement dans un contexte marqué par la mondialisation, la décentralisation et le développement rapide des TICN. D'autres propos, dont plusieurs références à la forte mobilité des entreprises et des travailleurs, qu'il s'agit de capter et de conserver sur le territoire, entrent également en résonance avec les travaux de Florida, ainsi qu'avec les discours institutionnels sur les industries créatives.

Nous avons aussi souligné les similarités existantes entre les thèmes évoqués dans leurs discours par les professionnels de la reconfiguration territoriale et ceux diffusés dans les discours institutionnels. En effet, nous avons montré comment les critères d'attractivité pris pour référence par ces professionnels restent fortement liés à ceux définis par Florida autant qu'à ceux diffusés dans les discours institutionnels. La présence d'une main-d'œuvre qualifiée sur le territoire est présentée comme l'un des principaux facteurs pour attirer les entreprises. Les grands bâtiments, institutions et événements artistiques et culturels sont quant à eux décrits comme contribuant à un environnement agréable et au bien-être des populations, ceci constituant l'un des critères d'attractivité des travailleurs étrangers au même titre que l'implantation d'universités et autres établissements d'enseignement supérieur sur le territoire.

Les domaines d'intervention sur lesquels portent les pratiques et agencements mis en place et publicisés par ces professionnels restent eux aussi inchangés. Ces pratiques portent sur quatre domaines principaux :

- l'aide au financement et à l'investissement, dont témoignent les aides fiscales, ou encore à l'accès des entreprises à des acteurs du capital-risque ;

- l'aide à la création et au développement des entreprises, notamment évoquée à travers le cas de l'installation de clusters, pépinières et pôles ;
- l'adaptation au numérique et, plus spécifiquement, à l'économie numérique ;
- enfin, l'aménagement du territoire, que ce soit *via* la création de grands équipements artistiques et culturels, de pôles de compétitivité ou encore d'infrastructures facilitant l'accessibilité et la mobilité.

Bien que nous n'ayons pas mis l'accent sur les domaines de la formation et des compétences ou encore celui de la dérégulation, nous notons qu'ils apparaissent en filigrane dans les discours de ces professionnels. En effet, la formation et les compétences renvoient à la main-d'œuvre qualifiée et à l'importance de disposer d'universités et établissements d'enseignement supérieur sur le territoire. La dérégulation, pour sa part, est liée au thème de la gouvernance, qu'ils évoquent lorsqu'ils insistent sur la nécessité de fédérer les acteurs locaux hétérogènes dans le cadre de prises de décision et de la mise en place des politiques de reconfiguration. Seul le domaine de la protection de la propriété intellectuelle et des droits d'auteurs reste peu présent. En effet, il n'apparaît qu'au sujet de la protection des marques territoriales, lors de la séance intitulée *Choisir et protéger son nom*, animée par Pierre Chanut, directeur de l'agence *Nyméo*, spécialisée dans la création et la protection de noms commerciaux.

Notre dernier résultat tendant à confirmer que les pratiques et agencements mis en place par les professionnels de la reconfiguration territoriale entrent en résonance avec ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives est le fait qu'ils soient orientés vers les paradigmes des industries créatives, comme nous l'avons développé dans la section précédente.

En définitive, si nous notons le peu de références explicites faites au syntagme des industries créatives, l'affaiblissement du champ lexical de la créativité et certaines critiques de notions et postulats distinctifs de ces industries, nous observons, à travers nos analyses *thématique, lexicale* et *sémiologique*, qu'un décalage existe entre les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale et leurs pratiques. Plutôt que de signifier la disparition effective des industries créatives, il s'agit davantage d'une évolution de leurs discours s'expliquant en partie pour deux raisons. D'une part, certains professionnels, considérés en tant qu'experts par leurs collègues, comme le révèlent nos analyses de *l'énonciation* et *ethnographiques* réalisées lors des rencontres de Cap'Com (cf. 2.3 : 209), ont intégré des critiques (Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008 ; Tremblay et Tremblay, 2010) formulées à l'encontre des industries créatives, comme le montre la prise de distance par rapport à Florida. Nous avons aussi repéré ce phénomène lors de nos analyses thématique et lexicale des discours institutionnels. Ainsi, notamment dans le moniteur de la Commission Européenne (2017) et le rapport sur l'économie créative de l'Unesco et du PNUD (2013), des références explicites aux concepts proposés par Florida ainsi qu'aux critiques formulées à leur encontre sont faites, ce qui n'empêche pas ces institutions de continuer à promouvoir des postulats, notions ou encore pratiques

qui y sont liés. Il en est de même des professionnels de la reconfiguration territoriale sur lesquels nous focalisons notre analyse. D'autre part, la communication territoriale est investie depuis plusieurs années par les professionnels issus du management et du marketing, comme le désigne le syntagme « marketing territorial » que nous avons volontairement mis de côté jusqu'à présent. Les notions et champs lexicaux distinctifs des industries créatives perdent alors du terrain au profit de ceux du marketing.

Dès lors, nous formulons l'hypothèse que nous assistons à une tentative, en partie idéologique, de ces professionnels de répondre aux critiques adressées aux industries créatives à travers la promotion de pratiques issues du management et du marketing qu'ils présentent comme plus sérieuses. Les pratiques et postulats sur lesquels repose le marketing territorial constitueraient en ce sens une version des industries créatives plus affirmée dans sa visée entrepreneuriale et s'inscrivant elle aussi dans la continuité du discours englobant sur la créativité et l'innovation, sans en dire le nom. Un élément tendant en partie à confirmer cette hypothèse est la manière dont les professionnels rattachés au marketing territorial insistent sur l'importance de dépasser la simple communication, tandis que les professionnels de la communication publique et territoriale interrogés lors des entretiens réalisés se défendent quant à eux de faire du marketing territorial en soulignant que leur mission d'information du citoyen est d'intérêt public. Ceci est également souligné par Houllier-Guibert (2012) dans une analyse des étapes de la création de la marque *Bretagne*.

Dans la section suivante, nous nous focaliserons sur la manière dont une partie des résultats de nos analyses *thématique*, *lexicale* et *sémiologique* nous permettent d'apporter une première réponse à cette hypothèse, bien que l'analyse gagnerait à être approfondie par la suite.

2.2.2 Le marketing territorial au prisme des industries créatives

Les résultats présentés ici ont un caractère exploratoire. Cela tient du fait que la thématique du marketing territorial s'est imposée au cours de la recherche, sans que nous l'ayons préfigurée initialement. Ainsi, nous avons été amenés à investir un champ disciplinaire nous étant jusqu'alors étranger : celui des sciences de gestion. Cela constitue un frein, et il faudra approfondir et consolider l'analyse de ces résultats par la suite. Pour autant, nous avons souhaité mentionner tout de même ces résultats exploratoires car ils présentent un intérêt important au regard de notre problématique de recherche. En effet, nous avons identifié des similarités entre le marketing territorial et les industries créatives, qui donnent à penser que le marketing territorial s'inscrit dans la continuité du discours englobant sur l'innovation et la créativité. Pouvant à ce titre être qualifié d'idéologique (Le Bart, 2011), le discours du marketing territorial se présente de plus comme une réponse possible à une partie des critiques émises à l'encontre de ces industries : il permet ainsi d'identifier le processus d'*absorption de la critique* par le modèle dominant, un phénomène bien décrit par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) dans le NEC. Le marketing territorial nous permet ainsi d'identifier une

dynamique qui se trouve au centre de notre thèse. Ce résultat nous semble suffisamment pertinent pour que nous le détaillions ici même si, nous le répétons, le travail empirique reste à être approfondi.

Comme les industries créatives, « *le marketing territorial est l'expression d'une compétition, d'une rivalité entre les villes, une compétition internationale* » (Bonnet et Girard, 2012 : 231). Il puise ses racines dans les processus de mondialisation et de décentralisation s'étant exacerbés à partir des années 1980 (Albertini, Bereni et Luisi, 2017 ; Bonnet et Girard, 2012 ; Le Bart, 2011 ; Rochette, 2012). D'une part, faisant écho au contexte d'apparition des industries créatives et à la nécessité d'attirer travailleurs, entreprises et investisseurs, Rochette (2012) rappelle que

« la mondialisation exacerbe la concurrence entre les territoires qui entrent en concurrence pour capter les facteurs mobiles que sont les facteurs de production, le capital, le savoir-faire et donc les entreprises, les actifs, les chercheurs. Le territoire, lui, est un facteur fixe aux caractéristiques données (géographiques, climatiques, naturelles...) qui pour attirer les facteurs mobiles est contraint de créer des "facteurs visqueux", c'est-à-dire de mettre en œuvre des politiques territoriales d'attractivité destinées à fixer les facteurs mobiles » (Ibid. : 6).

D'autre part, le marketing territorial s'inscrit dans la continuité d'une « *promotion concurrentielle des lieux* » (Bonnet et Girard, 2012 : 131) qui se développe à la suite des crises économiques et sociales des années 1970 et se renforce, en France, à partir de 1982 avec les réformes territoriales en matière de décentralisation. Du fait de ces dernières, les collectivités territoriales sont dotées de davantage de compétences, notamment économiques, et entrent alors en concurrence avec d'autres territoires. Comme nous l'évoquerons par la suite, dans ce contexte, les décideurs politiques et planificateurs territoriaux adoptent de plus en plus des techniques empruntées au marketing et au management (Chamard et Schlenker, 2017), faisant notamment appel « *à des agences considérées comme des spécialistes du marketing* » (Houllier-Guibert, 2012 : 40-41). Houllier-Guibert signale ainsi que,

« pour répondre aux sirènes séduisantes du développement territorial, l'utilisation d'un marketing complet et pas seulement opérationnel comme cela a longtemps été le cas par le passé (Texier et Valla, 1992) est de plus en plus utilisé par les territoires. Il s'agit de construire des stratégies de développement économique pour des objectifs de différenciation, de performance, d'attractivité qui réfèrent à l'univers du marketing de la sphère privée, ce qui questionnent les frontières entre les missions d'une entité publique par rapport à une entité privée dans sa manière de communiquer (Dagenais, 2006) vers un client plutôt qu'un usager ou un habitant ? » (Ibid. : 35-36).

De manière plus générale, comme le montrent en partie les propos de Houllier-Guibert (*Ibid.*) cités ci-dessous, le marketing territorial est à replacer dans un processus plus englobant d'incursion des logiques et pratiques issues du management d'entreprise dans le secteur public, désigné par le terme

« *nouveau management public* » (Albertini, Bereni et Luisi, 2017 ; Gardère, 2012 ; Rochette, 2012).

En effet,

« la décentralisation des compétences a renforcé le rôle des collectivités territoriales dans l'action publique et induit une logique de management territorial au niveau des régions. Appliquant les méthodes empruntées au milieu entrepreneurial, cette nouvelle gouvernance a conduit à développer des actions stratégiques pour positionner le territoire sur le marché international et souligner son caractère distinctif qui peut être un facteur d'attractivité dans la dynamique concurrentielle actuelle » (Albertini, Bereni et Luisi, 2017 : 42).

Les résultats de notre recherche ouvrent sur cette filiation. Pour l'observer, nous avons procédé à l'examen de l'incursion de notions et champs lexicaux issus du marketing et du management dans les discours des professionnels, puis à la manière dont ils appliquent et promeuvent des méthodes et pratiques issues de ces domaines qui sont intégrés aux sciences de gestion.

2.2.2.1 Un lexique et des notions issus du marketing et du management

Suite à notre analyse *lexicale*, nous observons que la plupart des champs lexicaux identifiés dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale sont identiques à ceux repérés lors de notre étude des discours institutionnels sur les industries créatives. Cinq d'entre eux sont prépondérants, à savoir ceux de l'attractivité, de la visibilité et de la compétitivité du territoire, auxquels s'ajoutent ceux des réseaux (techniques et relationnels) et de l'innovation. Quelques notions centrales persistent aussi, dont celles de la « gouvernance » et du « projet »¹⁷¹. Elles renvoient à la fois aux discours institutionnels et à ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme. De manière plus générale, la persistance de ces champs lexicaux et notions, ainsi que des thèmes qui y sont associés, témoigne de l'inscription commune des discours professionnels et institutionnels dans la continuité du discours englobant sur l'innovation et la créativité, malgré la diminution des références explicites faites à la créativité dans les discours des premiers. Ces discours entrent tous deux en résonance avec la cité par projets (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]) ou, pour le dire autrement, renvoient à la représentation d'un monde réticulaire, globalisé et caractérisé par l'innovation, la flexibilité et l'adaptabilité. Cet élément apparaît également à travers les mentions faites par ces professionnels à la nécessité d'attirer sur le territoire des « porteurs de projets », mais aussi de faciliter leur installation ainsi que le démarrage et le développement de leurs activités sur celui-ci.

Si les champs lexicaux de l'attractivité et des réseaux évoluent peu, le lexique concernant la visibilité et la créativité tend à disparaître au profit des notions et champs lexicaux issus du marketing et du

¹⁷¹ Lors de notre analyse *lexicale*, nous avons identifié cinquante occurrences faites à la notion de « gouvernance » lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com, contre six seulement dans les billets du blog. Cent quatorze occurrences du terme « projet » ont été repérées lors de l'analyse de ces rencontres nationales, contre soixante-six sur le blog.

management, à savoir des sciences de gestion (Bonnet et Broggio, 2009). Ainsi, les professionnels évoquent peu explicitement la contribution des agencements et pratiques prescrits au « rayonnement »¹⁷² du territoire local. En revanche, ils parlent davantage de leur participation à l'augmentation de la « notoriété » et de la « réputation » du territoire, ainsi que des effets positifs de ces agencements et pratiques sur la « perception » qu'en ont des acteurs hétérogènes. En lien avec ces termes témoignant de la volonté de susciter une certaine représentation territoriale, nous remarquons que plusieurs références sont faites par ces professionnels à la diffusion de « valeurs », au sens marketing du terme, représentatives du territoire. Comme évoqué précédemment, lors des rencontres 2016 de Cap'Com, Jean Pinard précise que la marque *Auvergne Nouveau Monde* met l'accent sur la « *naturalité, la créativité [et] l'idéalisme* » caractérisant son territoire. Ce sujet apparaît aussi plusieurs fois dans les billets du blog, dont celui consacré à la création de la marque territoriale *In Seine-Saint-Denis*¹⁷³ qui indique, lors de la mise en commun des idées des acteurs participant à la création de la marque, que

*« plusieurs valeurs fortes sont apparues [...] : la solidarité comme facteur de développement des habitants ; l'innovation y compris sociale comme mode de faire ; la réussite de celles et ceux qui entreprennent dans l'entreprise comme dans d'autres projets ou encore la force des réseaux et des échanges qui est une vraie force pour tous (habitants, salariés, visiteurs, etc.) »*¹⁷⁴.

Nous notons ici les thèmes de la solidarité entre habitants (parfois liée à la cohésion sociale), de l'innovation, de l'entrepreneuriat, des réseaux et de la mise en relation d'acteurs hétérogènes centraux dans les discours institutionnels sur les industries créatives et, pour la plupart, dans ceux des promoteurs du NEC.

Nous observons aussi l'incursion de nombreux termes et notions de l'univers de la vente dans les discours de ces professionnels. La plupart d'entre eux soulignent que leur mission est de « vendre » un territoire à une « cible », un « client » ou encore un « *prospect* » en mettant en évidence une « unique selling proposition » le distinguant. Le territoire est valorisé à partir de la mise en évidence de son patrimoine, d'équipements artistiques, culturels ou industriels qui y sont implantés, présentés comme des « produits » d'une « offre » territoriale. Notons que le terme « produit » est utilisé dans leurs discours de manière polysémique. Il peut aussi bien renvoyer à une prestation touristique (séjour, activité...), à un service aux entreprises (aide à l'implantation, aide fiscale...), à un pôle ou une

¹⁷² Suite à notre analyse *lexicale*, nous avons identifié dix occurrences renvoyant au « rayonnement » (« rayonnement », « rayonner »...) à la fois sur le blog et dans les interventions des professionnels lors des rencontres nationales.

¹⁷³ <http://www.marketing-territorial.org/2016/07/une-marque-territoriale-porteuse-de-valeurs-et-de-coeur-pour-la-seine-saint-denis.html>, consulté le 20/03/2019.

¹⁷⁴ *Ibid.*

pépinière, qu'à un événement ou au territoire dans sa totalité. Outre dans le billet¹⁷⁵ de Vincent Gollain consacré à l'attractivité touristique du Grand Paris, évoqué précédemment, la polysémie du terme « produit » apparaît dans les propos tenus par des professionnels lors des rencontres de Cap'Com, dont ceux de Jean-Yves Heyer, directeur général d'*Invest In Reims*. Ce dernier explique lors de la conférence « *Penser sa stratégie à l'heure de la réforme territoriale* » que l'objectif est de communiquer sur le « produit », c'est-à-dire Reims, peu importe le nom de la marque territoriale utilisée. De même, Jean Pinard souligne que la plateforme touristique créée pour les *Émerveilleurs* vise à les faire participer à la valorisation de « *produits qu'ils consomment au quotidien* ». Par l'emploi du terme « produit », il fait référence à des activités ou des lieux touristiques sortant de l'ordinaire ou, du moins, n'étant connus que des habitants du territoire.

Enfin, lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com, des professionnels tissent ouvertement des liens entre des pratiques mises en place dans le cadre des politiques de reconfiguration du territoire local et celles propres au secteur privé. Le cas le plus symptomatique est l'intervention de Benoît Meyronin, directeur économie et marketing à l'École de Management de Grenoble, dans le cadre de l'atelier méthodologique intitulé *S'appuyer sur les services publics locaux*. Lors de cet atelier, la première intervenante, Albine Villeger, ex-chargée de marketing territorial de l'agglomération Évreux-Centre-Essonne (2012-2016) et cheffe de la marque territoriale *Tout commence en Finistère* (2016-), vient présenter la démarche *L'eau de l'Agglo* qui repose sur la mise en avant des services publics liés à la distribution de l'eau de la communauté d'agglomération d'Évreux-Centre-Essonne. Il s'agit pour elle de mettre évidence, à travers des campagnes de communication et des événements liés à la distribution de l'eau, la qualité du service public, considérée comme un facteur d'attractivité distinctif du territoire. Ce critère d'attractivité n'a précédemment pas été approfondi, volontairement, bien qu'il soit en grande partie lié à la qualité de l'environnement et au bon vivre sur le territoire local.

De même, Benoît Meyronin intervient ensuite au sujet des services proposés par les villes. Il organise son propos autour de quatre thèmes principaux : la « ville servicielle », le « marketing expérientiel », « l'urbanisme sensoriel » et, de manière plus générale, l'importance de développer une « culture de service ». Fortement intriqués, les trois derniers thèmes désignent des pratiques à mettre en place dans le cadre du développement d'une politique de « ville servicielle », telle qu'esquissée par Benoît Meyronin. Par cette notion, il souligne que les services publics jouent désormais un rôle prépondérant dans l'attractivité territoriale. D'une part, il explique qu'il s'agit « *d'une ville qui va au-delà des services régaliens, d'un service qui est ainsi délivré et qui va se poser la question d'aller sur de nouveaux "territoires" [entendus comme domaines d'activité] pour proposer de nouveaux services* ». D'autre part, les services publics sont des « *marqueurs identitaires* » à intégrer aux politiques de reconfiguration territoriale et ils constituent des facteurs d'attractivité importants à valoriser aussi bien

¹⁷⁵ <http://www.marketing-territorial.org/2016/01/5-idees-pour-une-strategie-touristique-partagee-de-la-destination-grand-paris-ile-de-france.html>, consulté le 20/03/2019.

auprès des entreprises, des habitants, des travailleurs que des touristes étrangers. Dès lors, une attention particulière doit leur être accordée.

Par le « *marketing expérientiel* », il indique qu'il ne suffit plus aujourd'hui de dispenser un simple service à des usagers, mais qu'il est nécessaire de leur faire vivre une expérience agréable, c'est-à-dire, pour reprendre ses termes, de mettre l'accent sur « *l'expérience client* ». Pour appuyer ses dires, il présente les nouveaux services mis en place par la SNCF et les aéroports de Paris à destination de leurs usagers ou, encore, ceux fournis par *Guinness* lors de la visite de sa brasserie à Dublin. Nous notons que les propos (Encart 2.6) qu'il tient au sujet de ces trois cas renvoient au cinquième paradigme des industries créatives, à savoir la prépondérance à accorder à la valeur symbolique sur celle d'usage (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013) et à l'omniprésence de la communication (Paquienséguy, 2010). Celle-ci apparaît notamment à travers l'accent mis sur la création d'un *storytelling* (Lits, 2012 ; Lits et Desterbecq, 2017 [2008] ; Salmon, 2007) autour du passage du contrôle à l'aéroport, ainsi que lors de la visite de la brasserie de *Guinness*. Nous remarquons aussi que « *l'expérience client* » renvoie pour sa part au nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]) et, plus particulièrement, à la primauté accordée à sa satisfaction.

« Deuxième idée [...]. On parle beaucoup de "marketing expérientiel", "d'expérience client". On traite beaucoup "d'expérience client". [...] J'illustre ici, à travers une offre que la SNCF a lancé il y a une dizaine d'années et qui s'appelle IDTGV, où elle a complètement inversé le paradigme. C'est-à-dire que, plutôt que de nous proposer de voyager en choisissant un niveau de confort, [...] d'inverser le paradigme en disant "je ne vends plus du transport mais je vends du voyage". Et, vendre du voyage ça veut dire quoi ? Ça veut dire que : "mon métier n'est pas de prendre une personne et de l'amener du point A vers le point B, c'est de m'intéresser à ce qui se passe entre A et B." [...] À partir de là, elle avait redéfini cette offre, en ne définissant plus l'accès à des niveaux de confort mais à des ambiances de voyage. iDzen pour ceux qui voulaient voyager plutôt dans une ambiance calme pour se reposer ou travailler. Puis, iDzap plutôt pour les jeunes, pour les familles, là où on avait envie d'être un peu plus en activité. Simplement pour vous montrer là aussi que les services publics et la SNCF en l'occurrence sont évidemment, et depuis longtemps, de ce registre de l'économie ou du marketing de l'expérience. [...]

Si vous allez visiter [...] le site historique de la manufacture de la brasserie [Guinness], vous avez un complexe du dix-neuvième siècle, vous avez d'ailleurs les voies de chemin de fer de l'époque, la brique, etc... [...] La visite se termine [...] par ce qu'ils ont appelé le "gravity bar" qui nous permet d'avoir une vue sur 360° de la ville, tout en dégustant bien sûr une Guinness. [...] Cet industriel est bien de plein pied dans cette économie de l'expérience puisqu'ici, en l'occurrence, et ça coûte chère, il vend non pas de la bière, mais un accès, un imaginaire, une histoire, il vend une expérience qui est le fait de visiter cette usine, de visiter l'histoire des campagnes publicitaires célèbres de cette marque, mais aussi de terminer par cette vue à 360° sur les toits de Dublin qui est quand même assez exceptionnelle. [...] [On peut] apprendre à tirer une Guinness avec une professionnelle de façon à avoir le bon niveau de mousse et que le verre ne déborde pas etc... [...] Là, ce qui est vendu, ce qui est mis en valeur, c'est bien l'expérience, [...]. Pourquoi je vous parle de ça ? Parce qu'effectivement dans la ville nous sommes évidemment dans le registre de l'expérience et nous

y sommes très souvent. [...]

L'aéroport de Paris a lancé il y a quatre ou cinq ans une opération [...] qui permet de s'intéresser aux enfants. Il n'y a rien de plus pénible quand vous voyagez avec les enfants que les fameux postes d'inspection-filtrage [...]. Donc, [ils ont] briffé les équipes de sécurité pour qu'elles soient capables d'expliquer ce qui va se passer à la petite fille et [ont] aussi pensé, avec une marque bien connue qui s'appelle "Disneyland Paris", [à] une animation et des petits flyers autour de ça pour créer sur cette étape du parcours du voyageur, quelque-chose qui soit différent, qui ne soit plus quelque-chose de subi et de pas très sympathique... Pour en faire quelque-chose qui soit créateur de satisfaction, de valeur du point de vue de l'expérience qu'on est en train de vivre en l'occurrence ici en famille. Je trouvais cet exemple intéressant parce que, là aussi, un peu comme dans l'exemple de l'eau [d'Albine Villeger], ni dans cette histoire du parcours des voyageurs et ni dans ces étapes qui sont des étapes obligatoires du point de vue des règles de sécurité, par rapport auxquelles on ne réfléchit pas assez en termes de valeur, d'expérience client, de se dire que s'il n'y a pas d'étape, de moment qui ne puisse être pensé en terme d'expérience ».

Encart 2.6 : Extrait de l'intervention de Benoît Meyronin lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com

Benoît Meyronin se focalise ensuite sur ce qu'il nomme « *l'urbanisme sensoriel* », un concept qu'il dit emprunter à Kevin Lynch, et qui entre en résonance avec le cinquième paradigme des industries créatives. Par celui-ci, il désigne le fait d'agir sur la représentation que les individus ont de la ville puisqu'on

« n'est pas dans du mètre cube, on n'est pas dans de la coulée de béton, on n'est pas dans un truc qui relève de la technocratie et de l'ingénierie, on est dans un truc qui relève de la poétique, ou qui relève aussi d'une forme de poésie. Tout ça pour se faire plaisir, tout ça parce que, [Lynch] aussi, il parle d'expérience, il parle de visiteurs, il parle d'habitants qui vont bouger de plus en plus, ce qui était le cas des américains déjà, mais pour les français de plus en plus, et qui vont devoir avoir besoin de ressentir très vite qu'ils appartiennent à un territoire. Et quand ils arrivent et qu'ils ont changé de ville, qu'ils se sentent très vite bien dans cette ville et pouvoir très vite l'appréhender. Et finalement, en regardant ce qui se passait dans l'esprit de l'être humain, il va arriver à une grille de lecture extrêmement simple, avec cinq éléments qui sont majeurs pour faire qu'on se sente bien quand on est dans une ville ».

Nous remarquons que des liens avec la « ville servicielle » et le « marketing expérientiel » sont effectivement tissés, mais aussi que le bien-être est désigné comme facteur d'attractivité. Ce dernier thème entre en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives. De manière plus générale, le renvoi fait à Kevin Lynch et à d'autres auteurs comme Jean Fourastie et Jean Viard, témoigne de la manière dont les postulats sur lesquels reposent les pratiques diffusées en matière de politiques de reconfiguration territoriale et, plus largement, l'idéologie des industries créatives s'inscrivent dans la continuité de présupposés communs à d'autres idéologies, dont une partie relève

des sciences du territoire. La grille de lecture évoquée repose sur cinq « attributs », pour reprendre le terme utilisé par Benoît Meyronin :

- la « naturalité », c'est-à-dire la présence d'espaces verts, de cours d'eau, de plages, d'animaux... ;
- la « propreté/civilité » ;
- « l'ouverture/espace », qui renvoie à la densité de la ville, à savoir la présence de grands espaces ouverts comme des places ou des points de vue dégagés ;
- la « dimension historique », à savoir notamment le patrimoine monumental et architectural ;
- enfin, la « lisibilité/clarté/ordre », qui désigne l'organisation de la ville et la facilité à s'y déplacer et s'y orienter.

Nous notons la similarité existant entre ces critères, favorisant le bon vivre et le bien-être sur le territoire, et une partie de ceux diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

Enfin, la dernière pratique promue est le développement d'une « culture de service », basée sur la relation entre les usagers et le service public, qui renvoie à la fois à la « ville servicielle » et au « marketing expérientiel ». D'une part, cette pratique consiste en la création et/ou en la promotion de nouveaux services par le service public ou d'autres acteurs territoriaux, dont un exemple présenté par Benoît Meyronin est la création d'une campagne de promotion du covoiturage par la Métropole de Lyon. D'autre part, elle consiste à mettre en évidence ces nouveaux services comme des « marqueurs » territoriaux. Il conclut ainsi son intervention en précisant que

« la culture de service à l'échelle d'un territoire, ça peut être aussi ça, c'est-à-dire des éléments de design, des services publics qui empruntent à des démarches issues donc du design de service de manière à être encore plus dans la co-construction des futurs services publics ou leur évolution [...]. Quel que soit le registre de l'action publique, là aussi, il y a aujourd'hui des techniques, des méthodes, des logiques de travail qui permettent de faire un peu différemment et de penser un peu différemment les services de demain. À travers ce long voyage autour des services, je voulais insister sur cette dimension de marqueurs identitaires, sur cette dimension d'expérience, sur cette idée sensible et de la ville sensible et désirée à la Lynch et Viard. Pour finir, je voulais terminer sur cette leçon de culture, de transformation culturelle des institutions mais aussi de porter l'image d'un territoire accueillant, et pour moi c'est extrêmement concret, ça ne se limite pas aux acteurs du tourisme, ou des salons et congrès, c'est beaucoup plus global. C'est l'ensemble des opérateurs de services publics locaux qui, à un moment donné, peuvent travailler ensemble et faire progresser ensemble dans leur capacité à accueillir les visiteurs ou les habitants ».

Le développement d'une « culture de service », et plus largement d'une politique de « ville servicielle », renvoie également au thème de la gouvernance, comme l'illustre cet extrait.

En définitive, il reste à signaler que les propos tenus par Benoît Meyronin, ainsi que les notions mises en avant lors de son intervention, cristallisent quatre concepts et thèmes évoqués par d'autres professionnels de la reconfiguration territoriale lors des rencontres et, plus largement, dans leurs discours et travaux par des auteurs académiques et professionnels, comme en témoigne notamment l'ouvrage *Marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, dirigé par Chamard (2014), directeur de l'IAE Pau-Bayonne, avec la collaboration de plusieurs auteurs académiques et professionnels. En effet, dans celui-ci, des chapitres sont notamment consacrés au « *développement d'une communication centrée sur l'expérientiel, l'image et le ludique* » (*Ibid.* : 161-163), au « *marketing des services* » (*Ibid.* : 129-130) ou encore au « *marketing expérientiel* » (*Ibid.* : 131-132).

2.2.2.2 Des méthodes et pratiques issues du marketing et du management

À la suite de nos analyses *lexicale* et *thématique*, nous remarquons qu'en plus de l'utilisation de notions et champs lexicaux relatifs au management et au marketing, ces professionnels mettent en place et valorisent des méthodes d'analyse de l'attractivité et de promotion territoriale inspirées de celles des sciences de gestion. Chamard et Schlenker (2017) le signalent, tout en soulignant les limites, lorsqu'ils indiquent que « *la mission du marketing territorial consiste à adapter les outils de marketing de grande consommation à un univers particulier, celui des "villes, des États ou des Nations"* (Kotler, 1993). *Cette traduction du marketing territorial semble réductrice au regard de la complexité de ce terrain d'application du marketing qu'est le territoire* » (*Ibid.* : 44). Si, à l'instar de ces derniers, plusieurs auteurs (Bonnet et Girard, 2012 ; Houllier-Guibert, 2012 ; Rochette, 2012) proposent des méthodes propres au marketing territorial, nous focaliserons notre analyse sur celles évoquées par Vincent Gollain et Christophe Alaux lors de l'introduction des rencontres nationales 2016 de Cap'Com. Elles sont représentatives de celles définies et promues par plusieurs professionnels, tout comme de celles décrites par les auteurs qui étudient ces politiques (Bonnet et Girard, 2012 ; Houllier-Guibert, 2012 ; Rochette, 2012). Ces méthodes consistent essentiellement en la réalisation de diagnostics, en la mise en place d'une gouvernance, bien qu'ils préfèrent parler de « *management par projet* », d'un marketing de l'offre et de la demande et, enfin, en la création de marques territoriales. En effet, s'ils ne les présentent pas de manière approfondie, ces méthodes transparaissent dans les discours tenus par d'autres professionnels s'exprimant lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com, une partie d'entre eux renvoyant d'ailleurs explicitement à cette intervention de Vincent Gollain et Christophe Alaux.

2.2.2.2.1 Le « diagnostic marketing » : images « interne », « externe » et « projetée »

La première pratique sur laquelle ils insistent est la réalisation d'un « *diagnostic marketing* » qui se compose de deux étapes. Tout d'abord, il s'agit d'effectuer ce qu'ils nomment le « *diagnostic économique* ». Ce dernier consiste à recenser les principaux secteurs et acteurs artistiques, culturels,

industriels et entrepreneuriaux ou encore touristiques établis sur le territoire ainsi que les données hétérogènes qui y sont liées (revenus, nombre d'emplois, d'implantations, de pôles, de pépinières, d'institutions artistiques et culturelles, d'établissements d'enseignement, de touristes...). Christophe Alaux précise que l'objectif est d'identifier les « *avantages comparatifs du territoire* », Vincent Gollain préférant quant à lui parler « d'avantages concurrentiels ». Selon Christophe Alaux, ce « *diagnostic [...] va permettre d'objectiver l'offre du territoire* », c'est-à-dire d'en avoir une connaissance claire et précise. Nous notons les similitudes entre le « *diagnostic économique* » et la réalisation de *mapping* prescrite dans les discours institutionnels sur les industries créatives. En effet, tous deux reposent sur la recension de données équivalentes, comme le vérifient les rapports de la MIPRA (2013), de l'Auran (2016) et de l'Unesco (Unesco, 2012 ; Unesco et PNUD, 2013). Les deux premiers rapports présentent des *mapping* des industries créatives en Rhône-Alpes et dans la Région des Pays de la Loire, tandis que les derniers consacrent un chapitre entier à la réalisation de ces diagnostics (*Ibid.* : 40-51).

La seconde étape d'un « diagnostic marketing » est ce que Christophe Alaux et Vincent Gollain désignent comme le « diagnostic d'image ». Il porte sur trois éléments : l'image « *interne* », « *externe* » et « *projetée* » du territoire. Par « image interne », ils indiquent la nécessité de rencontrer des acteurs locaux hétérogènes (habitants, chefs d'entreprise, représentants d'institutions artistiques et culturelles, responsables de la communication et de l'administration de collectivités territoriales...) pour connaître la représentation qu'ils ont du territoire. Christophe Alaux explique que, « *tout d'abord, lorsqu'on fait un diagnostic, on va chercher à avoir un diagnostic en interne, des habitants, des entreprises, des associations, des gens de la mairie... Comment est-ce qu'ils perçoivent leur propre territoire ? Quelle est la perception interne de ce territoire ?* ». Le diagnostic de « l'image externe » consiste quant à lui en la même opération mais vis-à-vis des acteurs (entreprises, travailleurs, touristes...) que l'on souhaite attirer pour connaître la représentation qu'ils ont du territoire. Enfin, celui de « l'image projetée » est l'analyse de la représentation diffusée par la collectivité territoriale (région, ville, métropole, département...), c'est-à-dire l'étude de la communication territoriale. Dans le cadre de ce dernier diagnostic, Christophe Alaux précise qu'il s'agit de répondre aux questions suivantes : « *qu'est-ce que votre collectivité, votre ville, votre département, votre intercommunalité, votre métropole projette envers ses cibles ? Quelle est l'image qui est souhaitée, qui est véhiculée à travers votre discours ? Là, on est plus sur la communication de l'institution, à savoir qu'est-ce que l'institution communique sur votre territoire ?* » Il poursuit en expliquant que l'objectif est, en définitive, de tenter de faire correspondre les trois représentations territoriales identifiées, le fait que les représentations « externe » et « projetée » correspondent à la représentation « interne » s'avérant être la condition *sine qua non* de réussite d'une démarche de marketing territorial.

Christophe Alaux termine son intervention sur le « diagnostic marketing » en soulignant qu'il constitue la première étape de l'analyse *SWOT*¹⁷⁶ en marketing territorial. En marketing, mais aussi dans d'autres disciplines, cette abréviation désigne une méthode reposant sur l'identification des forces, faiblesses, opportunités et risques à prendre en compte lorsqu'il s'agit de prendre une décision stratégique pour une entreprise. Il insiste alors, à nouveau, sur le fait qu'une démarche de marketing territorial n'est pas efficace si un diagnostic approfondi n'est pas appliqué pour en définir l'orientation. Notons aussi que le « diagnostic marketing » renvoie au « marketing stratégique », un terme spécifique de cette discipline (Chevalier et Dubois, 2009 ; Prades, 2012) et qui apparaît dans l'intervention de Vincent Gollain, bien qu'il ne mette pas explicitement l'accent dessus.

En définitive, nous notons que ces méthodes sont ouvertement issues du marketing, comme en témoignent notamment les références faites à l'analyse « SWOT » et au « marketing stratégique ». Elles sont présentées comme plus sérieuses que celles reposant sur l'innovation et la créativité. Pourtant, elles changent relativement peu de celles prescrites dans les discours institutionnels sur les industries créatives. En effet, l'objectif principal est de réaliser un *mapping* territorial et d'agir sur la représentation du territoire en s'appuyant sur le patrimoine, les savoir-faire, les compétences ainsi que les acteurs et secteurs distinctifs du territoire pour en augmenter l'attractivité.

Les méthodes et termes évoqués par Christophe Alaux et Vincent Gollain le sont aussi par d'autres professionnels lors des rencontres de Cap'Com, certains d'eux renvoyant explicitement à ces deux intervenants, ce qui montre la manière dont ils sont considérés comme experts de référence. Ainsi, la réalisation d'un diagnostic est-elle évoquée par Sophie Lebrun, lors de son intervention sur *Sud Touraine Active*, ou par Véronique Chevrot, vice-présidente du département de la Loire en charge du tourisme, dans l'extrait (Encart 2.7) ci-dessous. Dans ce dernier, les termes renvoyant au diagnostic, aux discours institutionnels sur les industries créatives, mais aussi, plus précisément aux critères d'attractivité identifiés sont indiqués en caractères gras. L'intervention de Véronique Chevrot montre que l'objectif poursuivi par la réalisation de ce triple diagnostic d'image est d'essayer d'agir sur les représentations qu'ont les acteurs extérieurs au territoire aussi bien que sur celles des acteurs qui y sont implantés ; élément en filigrane seulement dans les interventions de Vincent Gollain et Christophe Alaux.

¹⁷⁶ « *SWOT* » est l'abréviation anglaise de « forces » (« strengths »), « faiblesses » (« weakness »), « occasions stratégiques » (« opportunities ») et « risques » (« threats ») (Chevalier et Dubois, 2009 ; Prades, 2012).

« Nous venons de terminer **notre étude de diagnostic** sur le département de la Loire, je dis bien le département de la Loire parce que beaucoup de personnes ne savent pas où [il] [...] se situe et ça rejoint parfaitement la problématique d'aujourd'hui... Et c'est extrêmement important parce que, quand on parle de la Loire, on se rend compte qu'on la situe tout de suite au niveau des châteaux de la Loire. Et, pour nous, c'est un **déficit d'image qui est extrêmement handicapant**... Alors, ce sont des châteaux magnifiques, mais nous ne les avons pas assez mis en avant... C'est le passé qui veut ça, parce que nous avons vécu sur nos acquis, à savoir un territoire agricole, mais également industriel, avec un déficit en termes d'emplois sur les cinquante dernières années, qui a été catastrophique, donc nous trainons aussi **cette perte d'emplois comme un boulet parce que c'est devenu péjoratif alors qu'aujourd'hui, nous avons des industries émergentes, de pointe, de luxe, qui sont venues s'installer** dans notre département, d'où la démarche que nous avons initié et d'où l'importance de **faire émerger tout ceci**.

Alors, nous avons fait un séminaire, il y a deux mois, avec toute une **transversalité parmi les acteurs** et ça a été extrêmement intéressant, avec des industriels notamment dans la **gastronomie**... Parce que nous avons de la **gastronomie** effectivement dans la Loire, avec Michel Troisgros, non pour faire de la pub, mais parce que c'est un **cuisinier nationalement, voire internationalement reconnu**. Nous avons des vignobles, des **paysages magnifiques et un tas d'atouts culturels** et de paysages en tous les cas qualitatifs. Et, aujourd'hui, ce diagnostic a permis de faire émerger ces deux choses, c'est-à-dire cette **perception** qu'ont les habitants, les ligériens de leur propre département qui fait un petit peu état de tout ça... Alors, on leur dit : "mais ouvrez les yeux." Et, quand on leur dit cela, ils s'aperçoivent effectivement que l'on a quelque chose de bien à offrir. Ensuite, il y a la **perception des gens extérieurs** [...]. C'est vrai qu'on n'a pas une excellente image à l'extérieur et, pourquoi, parce qu'on a aussi une **entrée entre Lyon et Saint-Etienne qui n'est pas formidable en termes d'infrastructures**... [...] On est en train de modifier tout cela et on se rend compte que le diagnostic est vraiment intéressant pour modifier tout cela parce qu'il touche là où cela fait mal pour pouvoir l'inverser et avoir cette démarche positive en tous les cas pour la suite ».

Encart 2.7 : Extrait de la prise de parole de Véronique Chevrot lors de l'introduction des rencontres de Cap'Com

2.2.2.2 De la « gouvernance » au « management par projets »

Après la réalisation d'un diagnostic, la deuxième méthode mise en évidence par Vincent Gollain et Christophe Alaux est l'importance de faire reposer les démarches de marketing territorial sur une gouvernance. Ce thème entre en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives, bien qu'ils précisent qu'il est en réalité désormais plus juste de mettre en place un « *management de projets* » (Encart 2.8). Ce terme renvoie pour sa part aux discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme et, plus précisément, à la cité par projets (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]). Par cette affirmation, ils manifestent qu'il ne suffit plus d'intégrer des acteurs locaux hétérogènes aux réflexions liées aux démarches de marketing territorial, mais qu'il est nécessaire de les impliquer directement et, autant que possible, de tirer profit de leurs spécificités dans le cadre de ces démarches. L'objectif est, pour reprendre le terme utilisé sur son support de communication par Christophe Alaux, de développer un « *management collectif [de la] démarche* » en impliquant les

acteurs « qui font la chaîne de valeur du territoire », c'est-à-dire ceux de « l'attractivité économique », du tourisme et des « résidentiels », mais aussi les « grands événements culturels, sportifs et business », les « universités, [les centres de] recherche [et] grandes écoles » ou encore ceux liés à « [l']action internationale ».

La manière dont le management par projets, dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale, permet de fédérer des acteurs locaux hétérogènes est synthétisée dans le schéma¹⁷⁷ (Fig. 2.10) ci-dessous, similaire à celui utilisé par Christophe Alaux¹⁷⁸. Il met en évidence la façon dont le territoire est présenté comme un projet dans le cadre de sa promotion, différents acteurs y collaborant chacun à leur niveau. Il montre également comment la création d'une marque est l'une des pratiques utilisée à cette fin.

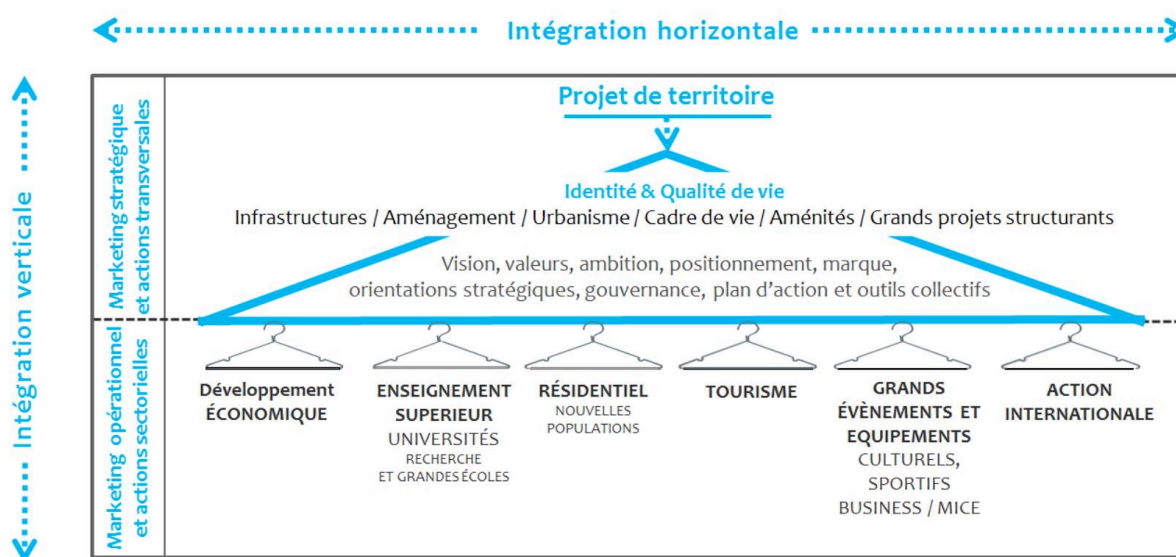


Figure 2.10 : Déclinaison du schéma diffusé par Christophe Alaux lors des rencontres de Cap'Com¹⁷⁹

Vincent Gollain souligne aussi l'importance de faire peser les démarches de marketing territorial sur ce management par projets, comme en témoigne l'extrait ci-dessous (Encart 2.8) dans lequel nous avons mis en évidence les termes renvoyant à ce management ainsi qu'à la cité par projets.

¹⁷⁷ http://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2018/02/synth%C3%A8sePleni%C3%A8reCGL_141217_web.pdf, consulté le 20/03/2019.

¹⁷⁸ N'ayant pas obtenu l'autorisation de diffuser les diapositives projetées lors des rencontres de Cap'Com 2016, nous avons pris ce schéma réalisé par les membres de la même institution et reproduit dans un document de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole. Il est identique à celui diffusé lors des rencontres.

¹⁷⁹ http://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2018/02/synth%C3%A8sePleni%C3%A8reCGL_141217_web.pdf, consulté le 20/03/2019.

« Votre objectif, c'est de **travailler à l'attractivité de votre territoire**. Vous devez donc **rassembler** celles et ceux qui font partie de la **chaîne de valeur de votre territoire**. Cela peut être, bien évidemment, des **entreprises, des acteurs publics, des organisations, des centres de recherche, des citoyens, des associations d'individus...** Que sais-je ? Mais, **il faut rassembler celles et ceux qui travaillent à l'attractivité de leur territoire** et leur offrir un cadre de travail. Mais, pour moi, **plutôt que de parler de gouvernance**, il faut parler de management... Et de **management de projets**. **Travailler son attractivité ensemble**. **C'est du management de projets**, c'est de l'organisation, c'est du **collaboratif**, c'est de la transparence, c'est de la capacité à s'exprimer et à **travailler ensemble un projet d'attractivité**. Vous voyez, cette **gouvernance**, pour moi, c'est un **management de projets** et ce sont des acteurs qui sont **rassemblés ensemble autour d'objectifs qu'ils partagent pour améliorer l'attractivité de leur territoire, faire venir plus de touristes, changer la réputation, accueillir des entreprises, valoriser des savoir-faire territoriaux...** Que sais-je ? Mais on se rassemble autour de ces objectifs et on se rassemble avec ces acteurs et **on se donne l'organisation qui va bien aux acteurs pour parvenir à ces objectifs**. Et, là-dedans, dans ce **management de projets**, il y a bien évidemment des **décideurs qui sont là pour échanger**, prendre des décisions, diriger ces démarches et, puis, il y a des opérationnels, qui sont là pour construire, aider à la prise de décisions et, une fois que les décisions sont prises, aller sur la mise en œuvre. »

Encart 2.8 : Extrait de l'intervention de Vincent Gollain relatif au management par projet

Christophe Alaux précise quant à lui que l'objectif de la mise en place d'un tel management est de placer le plus d'acteurs locaux autour d'un objectif commun, au-delà de leurs logiques concurrentielles, il faut ainsi être « *dans une logique [où] "il y a un intérêt supérieur qui est le territoire et on va essayer de jouer la carte de l'attractivité sur ce territoire au-delà de nos frontières institutionnelles"* » mais aussi instaurer une « *vision* », « *jouer sur la vision, jouer sur l'état d'esprit [de ces acteurs], ce sont les impondérables du management de projets* ». Ces termes ont un caractère extrêmement accrocheur, même s'ils font fortement penser à la définition de l'idéologie (Ricœur, 1997) proposée dans le premier chapitre. Pour rappel, l'idéologie est caractérisée par trois fonctions qui sont celles de distorsion, de légitimation et d'intégration.

Introduisant les thèmes traités dans la section suivante, il conclut en précisant que l'objectif est, en définitive, de

« *mobiliser les acteurs clefs [que] sont les entreprises et les citoyens sur les démarches d'attractivité... Il faut fournir un cadre qui peut être une marque globale. Cela peut être également un projet de territoire, ou un mandat d'élu... Il faut [...] créer de la transversalité avec [...] un chapeau stratégique qui est une vision du territoire autour d'un projet ou d'un mandat qui va ensuite être décliné sur tous les secteurs de l'attractivité : économique, touristique, résidentiel, événementiel... [...] On ne peut pas le faire chacun dans [son] coin, il faut une vision globale qui chapeaute tout cela. Mobiliser les acteurs autour d'une vision*

globale, c'est également un élément clef du management marketing de ce territoire, du "marketing" que je propose pour sortir un peu de la notion de marketing ».

Lorsqu'il mentionne le terme « maketing », Christophe Alaux explique que l'utilisation de ce terme permet d'éviter celui de « marketing » décrié par certains acteurs, dont les élus. Il conseille donc d'utiliser le terme « maketing » parce qu'il renvoie davantage à l'idée de proposer une maquette du territoire.

En définitive, le thème de la gouvernance renvoie à la fois aux discours institutionnels sur les industries créatives et aux discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, ce dont témoigne l'insistance avec laquelle ces intervenants indiquent qu'il est désormais plus juste de mettre en place et de parler d'un management par projets.

2.2.2.2.3 Le « marketing de l'offre » et le « marketing de la demande » appliqués au territoire local

La troisième méthode abordée par Vincent Gollain et Christophe Alaux est le « *marketing de l'offre* [et] *le marketing de la demande* ». Ils précisent que cette méthode est la même que celle du même nom utilisée dans le monde de l'entreprise, la seule différence étant que le territoire constitue une « *offre contrainte* », pour reprendre les termes employés par Christophe Alaux. Ainsi, le territoire est-il caractérisé par des traits (historiques, sociaux, topographiques, industriels, culturels...) sur lesquels il est difficile d'agir. Par le « marketing de l'offre », ils soulignent la nécessité de faire la promotion du territoire en mettant en valeur, dans les politiques de reconfiguration territoriale, l'aménagement de nouveaux quartiers, de pôles de compétitivité ou encore d'incubateurs. Christophe Alaux signale aussi d'autres éléments sur lesquels communiquer dans le cadre de ce marketing de l'offre, comme des « *critères d'attractivité [résidentielle] positifs* : [la] *localisation géographique*, [la] *part des CSP+*, [la] *densité de commerces de proximité*, [la] *densité de médecins spécialistes*, [la] *densité hôtelière* ». Par le « marketing de la demande », ils pointent l'importance de se questionner sur les attentes des acteurs installés ou susceptibles de s'installer sur le territoire, qu'ils qualifient de « clients », pour mieux les y garder ou les y attirer. À travers un lexique issu du marketing, mis en caractères gras dans l'extrait ci-dessous (Encart 2.9), Vincent Gollain insiste sur la nécessité de combiner ces deux approches dans le cadre du marketing territorial afin de mieux répondre aux attentes des acteurs que l'on souhaite attirer sur le territoire.

« [...] [Le] **marketing de l'offre** [...], ça veut dire : "j'ai ouvert un nouveau **technopôle**, j'ai développé un nouveau quartier, j'ai lancé un **incubateur**, j'ai un nouveau **cluster** [...]." Et, donc je vais "marketer" ces éléments-là. Donc, je suis bien dans un **marketing de l'offre** [de] mon territoire, où certaines caractéristiques de mon **offre**... Et là, je vais essayer de faire connaître cette **offre**. [Tandis que] le **marketing de la demande**, c'est [...] se demander quels sont déjà les **clients** et quels sont les **clients potentiels**. Donc, on va aller plus en détail et on va essayer de voir comment on peut mieux les **cibler**, mieux les **attirer en étant au plus proche de leurs besoins**. Et souvent, on oppose ces deux démarches. En fait, en marketing territorial, il ne le faut surtout pas. On a besoin des deux, on a besoin de connaître nos **clientèles** parce que c'est essentiel, mais aussi, donc besoin de les **interroger sur leurs besoins**... Mais aussi, **comme dans les entreprises**, de renseigner sur les **nouveaux produits**. On fait des **lancements de produits**. Quand on fait un **nouveau quartier**, c'est un **nouveau produit**. Et, un nouveau produit, par définition, évidemment, le **marché** ne le connaît pas bien. Donc, la **stratégie marketing**, elle va essayer d'articuler par moment la **valorisation de ce qu'on peut appeler des offres nouvelles, des flagships**... Des choses nouvelles qui attirent l'attention, etc. Et, à côté, des choses qui répondent aussi aux **besoins**... **On ne peut pas être à côté des besoins de nos interlocuteurs** et, donc, bien comprendre leurs **demandes**. Et, j'insiste là-dessus, parce que souvent, **dans les territoires, dans les politiques d'aménagement et d'urbanisme, par exemple, on se dit que ce : "maintenant que c'est aménagé, le marché on le connaît, ça va répondre aux besoins."** Et ce n'est pas toujours le cas. Et, donc, c'est pour cela qu'il est nécessaire de **faire dialoguer régulièrement l'offre avec la demande** et de bien intégrer cela dans votre stratégie marketing [...]. »

Encart 2.9 : Extrait de l'intervention de Vincent Gollain diffusée lors des rencontres 2016 de Cap'Com

Bien que leurs propos fassent référence à des approches issues du marketing, nous notons la persistance d'éléments entrant en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives, dont les critères d'attractivité communs et la mise en évidence du territoire à partir de certains référents territoriaux.

2.2.2.2.4 La promotion des marques territoriales

La création de marques territoriales est la dernière méthode détaillée dans cette intervention, confirmant la place centrale qui leur est attribuée par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Après avoir souligné l'omniprésence des logos et marques de territoires, Vincent Gollain précise leurs « vocations ». D'une part, il souligne que la création d'une marque territoriale a pour objectif premier de rassembler les acteurs locaux autour d'un objectif commun, ce qu'indique également Houllier-Guibert (2012) dans son analyse de la création de la marque *Bretagne*. D'autre part, le but est de « *changer ou d'affirmer une destination. De changer les perceptions et l'image que l'on peut avoir à son encontre. Et là, on va entrer dans ce que l'on appelle, en effet, une politique de marque* ».

Il poursuit en précisant que la marque sert aussi à

« montrer qu'on travaille bien ensemble... Les américains parleraient de "partnership", une alliance qui montre que, finalement, on travaille ensemble pour cette ville, pour ce département, pour cette région, surtout pour cette destination qu'elle soit économique, touristique ou tout ce que vous voulez, de façon à être les plus convaincants possibles. Voilà pourquoi, pour moi, dans la politique de marque, l'important n'est pas la couleur, la forme du logo, mais bien ce que vous voulez faire passer pour agir sur les représentations que peuvent avoir vos interlocuteurs, que ce soient vos clients finaux ou des prescripteurs de votre destination ».

Nous remarquons ici la manière dont Vincent Gollain insiste sur le fait que les marques territoriales sont un moyen de valoriser l'étroite collaboration des acteurs locaux hétérogènes dans le cadre des politiques d'attractivité et de développement territorial. En d'autres termes, la capacité des acteurs locaux à collaborer est présentée comme un élément à valoriser dans le cadre des politiques de reconfiguration pour accroître l'attractivité du territoire. Ceci renvoie une nouvelle fois à la prépondérance accordée à la mise en réseau dans les discours institutionnels sur les industries créatives et des promoteurs du NEC.

2.2.2.3 Des intermédiaires du déploiement des industries créatives

Suite à nos analyses *lexicale* et *thématique*, nous avons mis en évidence comment certains champs lexicaux (attractivité, flexibilité...) et notions des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale relatifs au marketing territorial sont communs aux discours institutionnels sur les industries créatives. Nous avons aussi montré que le champ lexical de la créativité tend à disparaître tandis qu'une montée en puissance d'un lexique et de notions issus des sciences de gestion est observée. Ces résultats témoignent, d'une part, de la manière dont des professionnels issus du management et du marketing se sont peu à peu saisis des problématiques liées à l'attractivité et au développement territorial depuis une quarantaine d'années et, d'autre part, de la manière dont leurs discours présentent une visée entrepreneuriale plus explicite.

Si les méthodes et pratiques promues sont ouvertement inspirées des sciences de gestion, elles entrent en résonance avec celles diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives et, plus largement, avec les paradigmes distinctifs de ces industries. En effet, le « diagnostic économique » et le « marketing de l'offre » font écho aux deux premiers paradigmes, à savoir le fait que la culture et la créativité constituent les principales sources de valeur et d'appel des investissements sur le territoire local et la *glocalité* de ces industries. Il s'agit d'identifier le patrimoine, les savoir-faire, les compétences et les acteurs et secteurs qui y sont liés, caractéristiques du territoire local, dans l'objectif de s'en servir pour diffuser une certaine représentation du territoire permettant d'attirer entreprises, investisseurs, travailleurs ou encore touristes étrangers. À ces référents s'ajoutent les agencements (fonciers, fiscaux...) mis en place pour attirer les entreprises et travailleurs. La notion de la

gouvernance, combinée avec celle de management par projets, renvoient pour leur part à la flexibilité des réseaux d'acteurs locaux. Enfin, les marques territoriales et les « diagnostics d'image » font référence au dernier paradigme des industries créatives, dont à l'omniprésence de la communication (Paquienséguy, 2010). Le seul paradigme avec lequel nous n'avons pu tisser de lien explicite dans cette section est celui relatif à l'intermédiation et aux nouveaux usages liés aux TICN, bien que ce résultat soit à relativiser puisque nous avons précédemment mis en évidence la manière dont des agencements et pratiques promus par les professionnels de la reconfiguration territorial y sont liés.

Nous avons aussi montré comment les discours de ces professionnels relatifs au marketing territorial s'inscrivent dans la continuité de ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, au même titre que ceux institutionnels sur les industries créatives. Les propos (Encart 2.10) tenus par Jean-Philippe Gold, directeur du Comité Régional du Tourisme de Picardie, lorsqu'il présente les nouveaux services touristiques mis en place pour concurrencer les plateformes en ligne, en sont symptomatiques. Ses propos renvoient à un état du monde correspondant à celui de la cité par projets. En effet, il décrit un monde réticulaire peuplé de *manager* et *leader* s'opposant à celui des cadres, c'est-à-dire des « chefs de pôles » et « chefs de services », caractéristiques du deuxième esprit du capitalisme. Le grand est celui participant à l'accroissement et à la mise en réseau, ainsi qu'à la satisfaction des besoins du client. Ce dernier est désormais roi et les services doivent être personnalisés à son attention. Comme indiqué explicitement par Jean-Philippe Gold, cette personnalisation s'oppose à la standardisation, typique du deuxième esprit du capitalisme et, plus précisément, de la cité industrielle. Il insiste aussi sur la nécessité de délaissier les structures organisationnelles trop rigides, au profit d'une organisation transversale renvoyant aux thèmes de l'adaptabilité et de la flexibilité, pour ne pas dire de l'entreprise en réseaux. Enfin, nous notons aussi une mention à « l'employabilité », terme distinctif du nouvel esprit du capitalisme. Pour appuyer nos propos, nous avons mis en caractères gras dans l'extrait ci-dessous (Encart 2.10) le lexique et les thèmes représentatifs de la cité par projets.

« On passe d'une économie de moyens, à une économie de résultats. Ce **saut de valeurs est fondamental**. Se croise un fossé chaque jour entre **ceux qui sont dans l'ancien niveau de valeur, les moyens, et ceux qui sont dans le nouveau niveau de valeur, les résultats, la solution**. Et puis, c'est accéléré aujourd'hui par cette **troisième révolution d'Internet**, qui est fondée sur une économie numérique ou, plus exactement, une **économie d'intermédiation où, plus exactement, le carburant de cette intermédiation est la personnalisation en ligne, les données et aussi la relation avec une communauté** qui va créer la confiance, **l'empowerment**. Voyez comment aujourd'hui, il y a une rencontre entre une **nouvelle tendance, l'aspiration des visiteurs et des outils, une technologie** qui apportent très rapidement des éléments de réponse. Donc, le phénomène ne va faire que s'accélérer. [...] Nous avons en face de nous aussi une évolution de l'offre à orchestrer, à **manager** et, puis, cela a nécessité **une réelle transformation de nous-même en tant que manager, en tant que collaborateurs, en tant qu'organisation, en tant que mode de management...** Aujourd'hui, [...] c'est toute l'organisation qui est à revoir. C'est tout le mode de management : comment est-ce que je passe **d'une organisation verticale en silo par métiers à une organisation transversale par marché ou par client ?**

Comment je passe d'une fonction de boss à une fonction de leader ? Et quand on a des, entre guillemets, "chefs de pôle" et "chefs de service" dont toute l'éducation était de grimper les étages pour arriver au poste de manager et que leur pôle explose dans des organisations transversales, ils me disent : "Mais, qu'est-ce que je deviens ? Quel est mon métier ? Quelle est ma valeur aujourd'hui ?" ... "Et bien, ton métier, aujourd'hui, c'est de créer d'autres leaders." On nous a éduqué à être toujours le meilleur, jamais on ne nous a éduqué à être bons dans des travaux collectifs. Jamais on ne nous a éduqué à renforcer le leadership de nos collègues...

Voyez cette mutation sociétale, culturelle, qu'impose aujourd'hui à nos sociétés cette technologie, cette mutation aussi globale. Elle va jusqu'à des changements de paradigmes profonds. Et puis, en tant que manager, c'est culturel. Soit on a compris et on a la bonne place, soit on n'a pas compris et là on va être un élément de ralentissement de la mutation de l'économie de notre histoire et de la performance de notre équipe, voire même de l'employabilité de nos collaborateurs. [...] C'est une stratégie d'innovation à partir de ces nouveaux besoins. Et finalement, peut-être [le] premier grand témoignage : aujourd'hui je considère que dans nos métiers d'organismes du tourisme, nous avons la responsabilité d'encourager, de manager, de favoriser cette mutation de l'offre. Ce passage d'une offre au niveau de la prestation à celui de la solution. Ce passage de la standardisation au niveau de la personnalisation. Ce passage du produit au stade de l'expérience. [...] On part du client, quels sont ses véritables besoins ? Comment on peut l'aider et, finalement, quelle est notre activité en termes de création de valeur pour le consommateur final ? [...]

On invente un nouveau métier de "designer" [du tourisme]. On a assisté les acteurs pour qu'ils élaborent leurs séjours en fonction de leur contexte [...]. Finalement, on passe d'un marketing de masse à un marketing interactif et personnalisé. »

Encart 2.10 : Extrait de l'intervention de Jean-Philippe Gold lors des rencontres de Cap'Com

En fin de compte, à travers nos analyses *lexicale, thématique, rhétorique* et *sémiologique*, nous avons mis en évidence l'incursion des sciences de gestion, et plus particulièrement du marketing, dans les champs lexicaux, notions et méthodes des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. Elle induit une visée entrepreneuriale renvoyant au nouvel esprit du capitalisme. Jean-Philippe Gold pousse cet aspect à l'extrême et de façon décomplexée. Ces propos apparaissent alors comme symptomatiques d'une mutation à l'œuvre dans le domaine des politiques de reconfiguration territoriale.

2.2.3 Les industries créatives, une idéologie au service du marketing territorial révolue ?

À la suite de nos analyses *lexicale, thématique* et *sémiologique*, nous avons émis l'hypothèse que nous assistons aujourd'hui à une tentative, en partie idéologique, de ces professionnels de répondre aux critiques adressées aux industries créatives à travers la mise en avant de pratiques et méthodes issues du marketing et du management, présentées comme efficaces et reposant sur des méthodologies plus sérieuses. Le marketing territorial constituerait en quelque sorte une version des industries créatives

plus affirmée dans sa visée entrepreneuriale, tout en se présentant comme apportant des réponses à une partie des critiques dont ces industries ont fait l'objet.

Bien qu'une réponse définitive nécessiterait une analyse plus approfondie que celle menée dans cette thèse, cette hypothèse étant issue des résultats de notre analyse et n'ayant pas été prise en compte à l'origine de notre travail, nos analyses *lexicale*, *thématique* et *sémiologique* nous permettent d'avancer cependant quelques éléments de réponse. Tout d'abord, comme nous l'avons montré, si les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale relatifs au marketing territorial se caractérisent effectivement par un lexique et des notions issues du marketing et du management, la plupart des champs lexicaux distinctifs des discours sur les industries créatives et, plus largement, des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme subsistent. De même, si ces professionnels émettent des critiques envers des notions et postulats propres aux industries créatives et indiquent vouloir pour leur part proposer des pratiques et méthodes spécifiques au management et au marketing, dont la réalisation d'un « diagnostic stratégique », d'un « marketing de l'offre » et d'un « marketing de la demande », nous constatons qu'elles restent fortement liées à celles prescrites dans les discours institutionnels sur les industries créatives et qu'elles reposent sur les mêmes postulats.

Ce résultat confirme partiellement le caractère idéologique du marketing territorial, puisqu'il s'agit de promouvoir des pratiques et méthodes proches de celles décrites tout en les qualifiant différemment. La manière dont un important travail de réflexion est fourni par ces professionnels pour asseoir le marketing territorial sur des bases théoriques et des méthodes validées renforce ce résultat. Ce travail apparaît à travers la lecture d'ouvrages et articles scientifiques et professionnels publiés sur le sujet. En effet, plusieurs d'entre eux (Chamard et Schlenker, 2017) soulignent le caractère flou du marketing territorial et des méthodes en étant distinctives et indiquent proposer d'autres méthodes et pratiques plus précises. Ceci n'est pas sans rappeler le travail réalisé par des institutions, des scientifiques et des professionnels en vue d'asseoir, par le passé, les industries créatives sur des bases empiriques par le passé. L'intervention de Vincent Gollain et Christophe Alaux lors des rencontres de Cap'Com constitue un cas emblématique, tout comme différentes méthodes proposées par Vincent Gollain sur son blog, certaines étant pour le moins étonnantes. Ainsi, dans un billet consacré aux « [neuf] commandements pour lancer une stratégie réussie de marketing territorial »¹⁸⁰, il présente la méthode « VCPMPPIIT » permettant « à travers la signification de chacune des lettres [de] voir comment vous pouvez, vous aussi, lancer (ou adapter) une démarche de marketing territorial qui se donne le maximum de possibilités de réussir », la rhétorique employée prenant un caractère promotionnel. Ce sigle, à l'ethos expert du fait de sa complexité, renvoie alors à un lexique et à des thèmes analysés précédemment, à savoir

- une « Vision et [des] objectifs de long terme » ;

¹⁸⁰ <http://www.marketing-territorial.org/2016/08/les-9-commandements-pour-lancer-une-strategie-reussie-de-marketing-territorial.html>, consulté 25/03/2019.

- une attention particulière accordée aux « *Clients* », placés « *au cœur de toute stratégie* » qu'il s'agisse d'un touriste à la recherche d'un « *city break* », d'un cinéaste à la recherche d'un lieu de tournage ou d'une entreprise souhaitant s'implanter, pour reprendre quelques exemples évoqués dans ce billet ;
- des « *Portages politique et managérial* », cette expression renvoyant au thème de la gouvernance puisqu'elle désigne que « *plus la démarche est appuyée par un groupe représentatif de décideurs locaux¹⁸¹, dans un cadre consensuel, plus elle se donne les chances de perdurer dans le temps* » ;
- des « *Moyens* » humains, financiers et matériels ;
- des « *Partenaires et ambassadeurs* » ;
- une « *Promotion de la démarche* » ;
- une « *Méthode* » qui doit « *être irréprochable. Il ne peut pas y avoir d'errements, ou même d'approximations, dans la conduite d'une démarche collective de marketing territorial* » ;
- de « *[l']Imagination et [des] opportunités* » ;
- enfin, du « *Temps* ».

Cette méthode est présentée par ce professionnel comme assurant la mise en place d'une « *démarche de marketing territorial la plus efficace possible pour renforcer l'attractivité de votre territoire* ». Dans le paragraphe sur la méthode, un renvoi est effectué à un autre billet du blog, mis à jour en 2018, synthétisant les « *[dix] étapes clés pour construire sa démarche de marketing territorial* »¹⁸². Dans ce billet est présentée une méthodologie fortement similaire à celle promue par Vincent Gollain et Christophe Alaux lors des rencontres de Cap'Com, comme en témoigne le schéma publié sur le blog (Fig. 2.11).

¹⁸¹ Il cite en exemples les élus, chambres consulaires et président(e)s d'organismes publics ou privés.

¹⁸² <http://www.marketing-territorial.org/page-233793.html>, consulté le 24/03/2019.

Mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial : 3 séquences et 10 étapes

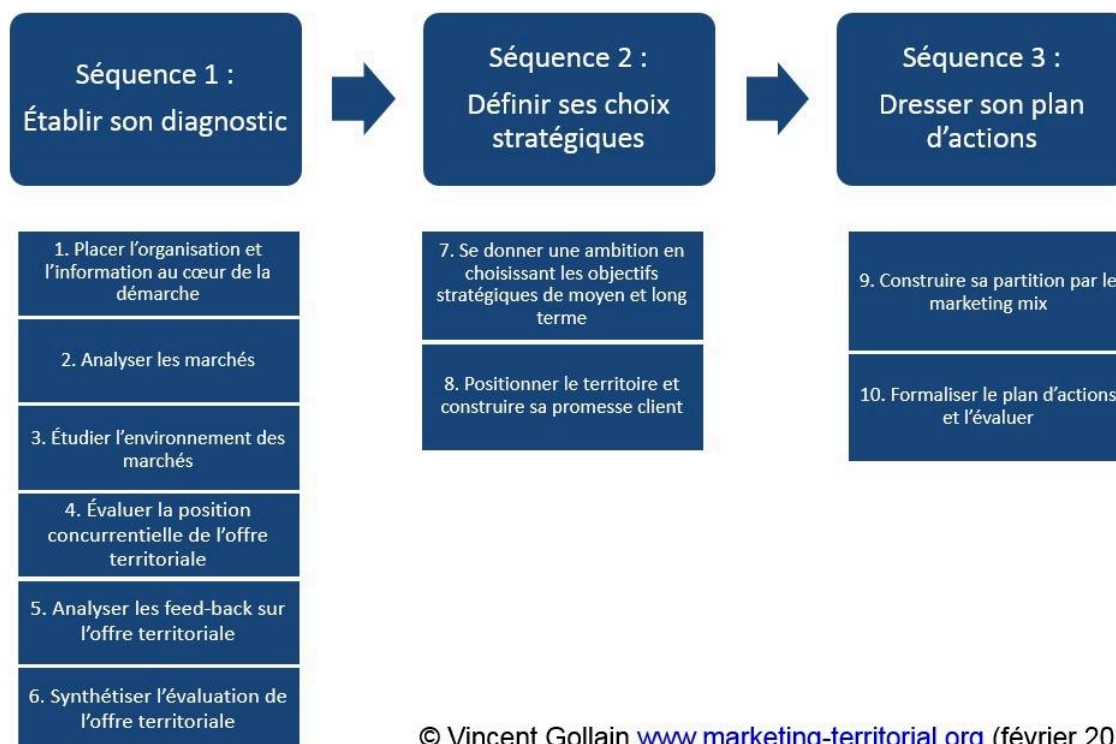


Figure 2.11 : Schéma de la méthode pour la création d'une démarche de marketing territorial efficace publié par Vincent Gollain¹⁸³

Les enjeux de la diffusion et de la légitimation des méthodes et pratiques en étant distinctives constituent enfin le dernier élément tendant à confirmer le caractère idéologique du marketing territorial.

Si nos résultats valident le caractère idéologique du marketing territorial, apporter une réponse claire à l'hypothèse selon laquelle le marketing territorial constituerait une version plus affirmée dans leur visée entrepreneuriale, des industries créatives et visant à contrer les critiques qui leur ont été faites s'avère plus complexe. Afin d'y parvenir, il est nécessaire de s'interroger sur les raisons pour lesquelles des similitudes ont été repérées entre les discours et pratiques des professionnels de la reconfiguration territoriale relatifs au marketing territorial et ceux institutionnels sur les industries créatives.

Celles-ci peuvent s'expliquer par les origines communes des industries créatives et du marketing territorial qui sont en grande partie liés à trois processus à l'œuvre depuis une quarantaine d'années, auxquels ils sont présentés comme apportant des réponses efficaces, à savoir : la mondialisation en partie exacerbée par le développement des TICN et la décentralisation. En France, le marketing territorial puise une partie de ses racines dans les lois de décentralisation de 1982, auxquelles est liée

¹⁸³ *Ibid.*

la professionnalisation de la communication publique et territoriale, mais aussi dans la mondialisation du fait qu'un nouveau rapport entre territoires locaux et entreprises se soit développé (Bonnet et Broggio, 2009). En effet, dans ce contexte marqué par la délocalisation, les collectivités territoriales ont mis en place des politiques visant à attirer et retenir les entreprises. Cependant, la forte concurrence internationale a conduit ces dernières à s'investir et s'impliquer d'une nouvelle manière sur les territoires locaux leur offrant certains gages de stabilité et de perspectives pour développer leurs activités. Les politiques d'attractivité, auxquelles est liée l'émergence du marketing territorial, ont alors été peu à peu institutionnalisées. D'autre part, si les lois de décentralisation de 1982 constituent un repère important, l'évolution du rapport entre territoires et entreprises au cours du temps, montrée par Bonnet et Broggio (2009), s'avère aussi révélatrice. En effet, nous notons que les périodes et courants (Ancien régime économique, fordisme, post-fordisme...) qu'ils évoquent correspondent à ceux décrits par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), à savoir les périodes concordant avec les trois esprits du capitalisme, ainsi qu'une partie des courants dans la continuité desquels se placent les industries créatives (Garnham, 2005 ; Tremblay, 2008). En d'autres termes, les industries créatives et le marketing territorial s'inscrivent tous deux dans la filiation du discours englobant sur l'innovation et la créativité. De ce fait, marketing territorial et industries créatives ne sont pas forcément une même idéologie, mais plutôt deux versions du nouvel esprit du capitalisme, la première étant plus affirmée dans sa visée entrepreneuriale que la seconde. Poursuivant les mêmes objectifs et répondant aux mêmes processus à l'œuvre, ces deux idéologies cohabitent depuis les années 1980. Elles sont deux déclinaisons du NEC dont la particularité est, rappelons-le, de pouvoir prendre appui sur d'autres idéologies lui étant extérieures ou centripètes afin de se diffuser et se légitimer. Ainsi, nous suggérons que les professionnels du marketing territorial, du fait de sa visée entrepreneuriale affirmée, se soient saisi des industries créatives, *a priori* plus « neutres », pour légitimer et instituer leurs pratiques et, plus largement, leurs activités. Certains d'entre eux, ayant intégré les critiques faites à l'encontre des industries créatives, prendraient aujourd'hui leur distance vis-à-vis de celles-ci, tout en continuant à mettre en place et à promouvoir des pratiques entrant en résonance avec ces industries et, plus largement, le NEC. Le fait que certains professionnels évoquent encore quelques notions spécifiques des industries créatives, dont celle de la classe créative, et renvoient encore explicitement à Florida (2004 [2002] et 2005) confirme que, plus qu'une disparition de ces industries, nous assistons à une évolution des discours de ces professionnels.

Des analyses complémentaires gagneraient à être réalisées sur des discours professionnels plus anciens afin d'apporter une réponse définitive quant à l'évolution des discours de ces professionnels.

Synthèse de la section

Malgré un amoindrissement des références explicites aux industries créatives et au champ lexical de la créativité, une partie des notions, des champs lexicaux (innovation, attractivité, compétitivité, visibilité, réseaux...) et des thèmes (adaptation au numérique, aménagement du territoire, aides au financement...) évoqués dans leur discours par les professionnels de la reconfiguration territoriale entre en résonance avec ceux distinctifs des discours institutionnels sur les industries créatives. Les critères d'attractivité (accessibilité, environnement agréable, soutien aux entreprises, implantation d'établissements d'enseignement supérieur...) qu'ils évoquent ainsi que les agencements et pratiques qu'ils mettent en place et promeuvent sont identiques à ceux prescrits par les institutions. Ces agencements et pratiques sont orientés vers les cinq paradigmes des industries créatives et portent sur des domaines d'intervention similaires. Dès lors, ces professionnels constituent des intermédiaires contribuant au déploiement des industries créatives au national et au local.

Un décalage s'opère entre les discours et les pratiques étudiés. Il peut s'expliquer par l'intégration des critiques adressées aux industries créatives par une partie de ces professionnels, mais aussi par l'affaiblissement du champ lexical de la créativité au profit d'un lexique et de notions spécifiques aux sciences de gestion. Ce dernier révèle l'investissement de la communication territoriale par des professionnels issus du marketing et du management, comme le désigne le syntagme *marketing territorial*. De ce fait, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle le marketing territorial constitue une idéologie dont les promoteurs tentent d'apporter des réponses aux critiques formulées à l'encontre des industries créatives.

Au terme d'une analyse exploratoire, il apparaît que les industries créatives et le marketing territorial constituent deux idéologies distinctes, présentant des traits communs en raison de leur inscription dans la continuité du même discours englobant sur l'innovation et la créativité. Il n'est cependant pas à exclure que les professionnels du marketing territorial se soient appuyés sur les industries créatives pour légitimer et promouvoir leurs pratiques, bien qu'ils s'en soient détachés du fait de l'intégration des critiques dont elles ont fait l'objet.

2.3 Une manifestation professionnelle au service d'une certaine vision de la reconfiguration territoriale

Nous avons montré comment les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale entrent en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives et, plus largement, s'inscrivent dans la continuité d'un discours englobant sur l'innovation et la créativité. Nous avons aussi mis en exergue la façon dont ils témoignent de l'incursion de professionnels du management et du marketing dans les politiques de reconfiguration territoriale. Nous souhaitons maintenant mettre l'accent sur la manière dont les 3^e *Rencontres nationales communication et marketing territorial* de Cap'Com 2016 constituent un moment particulier pour ces professionnels qui promeuvent des agencements et pratiques en matière de reconfiguration territoriale entrant en résonance avec ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives, participant dès lors en partie à leur déploiement sur les territoires locaux.

En effet, outre le fait de donner accès à des discours d'acteurs sur le sujet et de mettre en évidence des pratiques emblématiques publicisées, ces rencontres nous invitent également à nous intéresser plus largement au rôle joué par une association professionnelle nationale, Cap'Com, dans la diffusion de ces agencements et pratiques. Cette analyse apporte des informations complémentaires à l'étude de discours des professionnels proprement dits. Ainsi, à la suite de Labelle (2007), nous adoptons une démarche d'ordre *ethnographique* pour comprendre comment ces rencontres constituent un dispositif de communication et de médiation particulier, c'est-à-dire régi par des règles et des modalités d'organisation spécifiques influant sur la mise en évidence et la diffusion de certains principes, agencements et pratiques. Cet élément est d'ailleurs souligné à plusieurs reprises, au cours des rencontres, par les professionnels qui s'y expriment, dont Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com. Lors de la séance d'ouverture, il insiste sur le fait que les deux journées des rencontres sont articulées entre des ateliers, dits

« décryptages, [dont] l'idée [est] de regarder une expérience ou une stratégie avec un vrai temps d'échange et de travail et [des] conférences d'experts et d'universitaires qui viendront apporter toute leur science... Voilà, notre souhait, bien évidemment, c'est qu'il y ait aussi des temps de convivialité entre vous. Parce que [...] c'est l'objectif même de Cap'Com de mettre en réseau les communicants publics. Donc, mettez-vous en réseau pendant ces deux jours avec les temps d'échanges, de dîners, de déjeuners tant qu'ils vont le permettre. Et puis, bien évidemment, restez après en réseau toute l'année entre vous à travers tous les dispositifs et outils que peut proposer Cap'Com ».

Notons que ses propos mettent en évidence l'importance accordée à la mise en réseau par ces professionnels.

2.3.1 Des professionnels de la reconfiguration territoriale aux statuts hétérogènes

Le premier élément identifié lors des rencontres de Cap'Com est la forte hétérogénéité des acteurs présents, comme en témoignent le programme et la liste (cf. *Annexes 3 et 4* : 424) des personnes inscrites. Cette hétérogénéité se manifeste aussi bien dans les statuts des intervenants que dans ceux des professionnels assistant à ces rencontres et témoigne de la diversité des acteurs s'intéressant aux politiques de reconfiguration territoriale. Les premiers d'entre eux sont des agents et cadres de la fonction publique, rattachés aux services de la communication, du développement économique, du tourisme ou encore de l'attractivité, ce qui témoigne de la façon dont les collectivités et institutions publiques se sont peu à peu saisies de ces thématiques et les ont institutionnalisées. Désormais, ils entretiennent des relations intriquées du fait qu'ils se retrouvent associés notamment dans le cadre de démarches de marketing territorial. Parmi eux figurent quelques associations telles que Cap'Com, OnlyLyon Tourisme et Congrès, l'office du tourisme de Lyon, ou encore *OnlyLyon*. Cette dernière constitue un exemple emblématique d'association loi 1901 créée de toute pièce pour être mise au service des acteurs publics et privés du territoire local avec pour principale mission d'en accroître la visibilité et l'attractivité et elle fait l'objet d'une analyse plus approfondie dans la suite de cette thèse (cf. 3.3.2.4: 360). En dépit de son statut associatif, *OnlyLyon* est en réalité une structure opérationnelle rattachée à l'Aderly (Fig. 2.12), l'Agence de développement économique de la région lyonnaise, comme le rappelle Jean-Charles Foddis, son directeur exécutif.

Une autre catégorie de participants est composée de professionnels d'agences et de cabinets privés, ainsi que de consultants. Ils témoignent de la façon dont des acteurs entrepreneuriaux se saisissent de la problématique de la communication et de l'attractivité territoriale pour étendre leurs activités. Trois cas de figures se dessinent alors. Tout d'abord, des agences généralistes offrent leurs services aux collectivités et autres acteurs en charge du développement et de l'attractivité territoriale. C'est ainsi le cas d'Iprospect, une agence de marketing digital installée à Lyon, filiale du Groupe Dentsu Aegis, qui collabore avec *OnlyLyon*. Samuel Payen, directeur de la clientèle de cette agence, est venu présenter la stratégie de communication d'*OnlyLyon* sur les réseaux sociaux aux côtés de Lionel Flasseur. D'autres agences généralistes se sont repositionnées en faisant de la reconfiguration territoriale leur secteur d'activité principal, à l'instar de l'agence Souple/Hop !, représentée par son directeur, Etienne Vicard. Cette agence a en effet fusionné en 2017 avec les agences *Beaurepaire* au sein de l'agence *Bastille* pour se spécialiser en communication publique et en marketing territorial. Enfin, des professionnels de la communication publique et territoriale ont créé leurs propres agences ou se sont lancés comme consultants comme le montrent parfaitement Anne Miriel et Jean Pinard. Ils étaient précédemment, et respectivement, directrice de la communication de la Région Bretagne puis directrice de l'attractivité au sein de l'Agence économique bretonne, et directeur du Comité Régional du Tourisme d'Auvergne. La première a fondé Inkipit, une agence spécialisée en « *marketing territorial, [en] communication des*

organisations et des politiques publiques, dans la conduite de projets collectifs [et] dans le conseil aux entreprises sur leur stratégie de communication et d’ancrage territorial ». ¹⁸⁴ Le second déclare, quant à lui, avoir fondé Futourism et être désormais « consultant en marketing touristique et marketing territorial ». Il est également le directeur du Comité Régional d’Occitanie depuis juillet 2018. Ces professionnels passent aisément d’une fonction à l’autre, lorsqu’ils ne les cumulent pas, tout simplement.

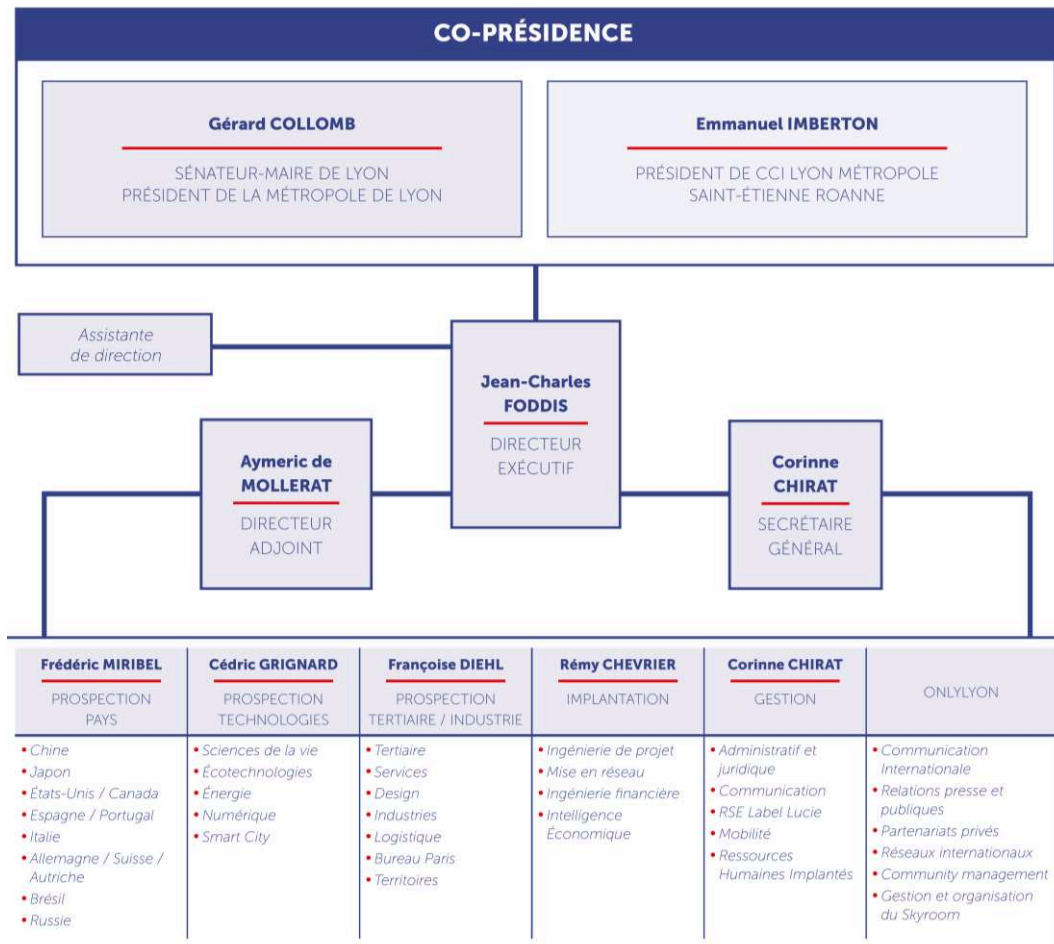


Figure 2.12 : Organigramme de l’Aderly publié dans le rapport d’activité 2016¹⁸⁵

En fin de compte, ces cas témoignent de la façon dont les politiques de reconfiguration territoriale sont au cœur d’enjeux entrepreneuriaux d’acteurs désireux de se développer dans ce secteur, contribuant par ailleurs au déploiement d’une certaine conception du développement et de l’attractivité du territoire, pour ne pas dire de la reconfiguration territoriale et de pratiques qui y sont liées. Leur site web révèle ainsi leur participation à la promotion de pratiques qui entrent en résonance avec les discours institutionnels sur les industries créatives. Sur la page d’accueil du site d’Inkipit¹⁸⁶, on lit que

¹⁸⁴ <https://www.inkipit.net/inkipit/>, consulté le 09/08/2018.

¹⁸⁵ <https://cdn.aderly.fr/uploads/2017/01/DOSSIER-DE-PRESSE-Aderly-E4.compressed.pdf>, consulté le 05/03/2019.

¹⁸⁶ <https://www.inkipit.net/>, consulté le 09/08/2018.

« l'attractivité territoriale [est] l'affaire de tous. Dans un contexte de concurrence croissante pour attirer investisseurs, entrepreneurs, cadres, étudiants, touristes... les territoires comme les entreprises sont amenés à s'interroger sur leurs avantages concurrentiels, la pertinence de leur offre et leur capacité à répondre à la demande de leurs différents publics ». L'agence Bastille adopte une posture similaire sur son propre site (Fig. 2.13).

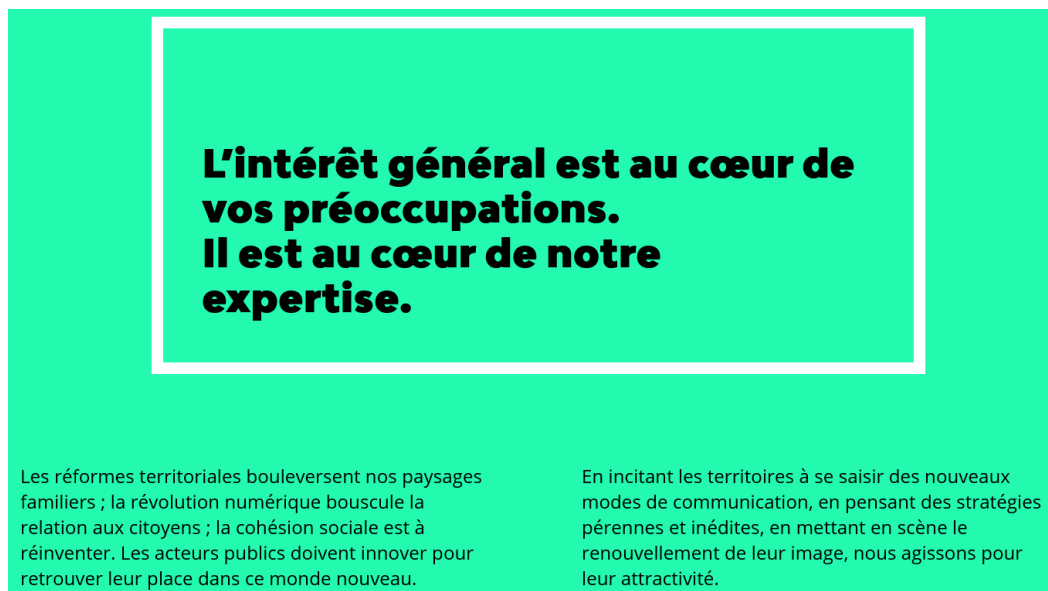


Figure 2.13 : Page du site de l'agence Bastille qui présente l'agence¹⁸⁷

Près d'un quart des intervenants (soit sept sur vingt-six) s'exprimant au cours des treize séances des rencontres nationales sont des représentants de ces agences, de ces cabinets ou de ces consultants. Ceci témoigne à la fois de l'importance qui leur est accordée et du nombre de projets qu'ils réalisent pour les collectivités territoriales. Ils interviennent en effet aux côtés de leurs clients pour présenter leurs réalisations.

Bien que moins nombreux, des représentants des acteurs académiques sont également présents à ces rencontres, ce qui révèle l'intérêt du monde académique pour les problématiques liées à la reconfiguration territoriale. Outre quelques étudiants et doctorants, trois intervenants apparaissent centraux. Le premier est Daniel Behar, géographe et professeur à l'École d'urbanisme de Paris qui est invité à intervenir à propos de questions auxquelles sont confrontés les professionnels de l'assistance depuis les réformes territoriales entreprises ces dernières années au premier rang desquelles figurent la loi MAPTAM et la loi NOTRe. Ces lois sont au centre de différentes questions et synonymes d'enjeux auxquels sont confrontés les professionnels de la reconfiguration territoriale, dont celui d'affirmer l'identité des nouvelles institutions et d'assurer leur « lisibilité » auprès des citoyens. Ce dernier terme, employé par plusieurs intervenants, désigne la nécessité que les citoyens comprennent quelles compétences sont attribuées à chaque collectivité. Lors de notre entretien, Anastasie Tsangary-Payen, responsable du service promotion du territoire et événements de la Métropole de Lyon, souligne

¹⁸⁷ <https://www.agencebastille.com/agence-bastille/>, consulté le 09/08/2018.

l'importance de rendre « lisible » la Métropole de Lyon, inaugurée le premier janvier 2015. Le deuxième intervenant académique présent, Christophe Alaux, directeur de la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial d'Aix-Marseille Université, a une place prépondérante lors des rencontres 2016 de Cap'Com car cette chaire collabore à leur organisation. Il anime ou intervient dans quatre des treize séances. Enfin, on peut souligner la participation de Benoît Meyronin, directeur économie et marketing de l'École de management de Grenoble.

Plusieurs des professionnels qui communiquent lors des rencontres de Cap'Com interviennent aussi régulièrement dans les universités, comme Vincent Gollain qui est vacataire à l'Université de Paris Sud ou encore Anne Miriel et Jean Pinard qui s'expriment dans le cadre de la chaire dirigée par Christophe Alaux. Ces professionnels entretiennent des relations intriquées, comme en témoigne également le blog de Vincent Gollain qui met en avant les manifestations auxquelles il participe aux côtés de ces professionnels et universitaires.

Enfin, s'il est à noter qu'aucun élu n'est présent lors de ces rencontres, ou du moins qu'aucun d'entre eux ne s'y présente comme tel¹⁸⁸, la plupart des intervenants rappellent néanmoins que les projets et pratiques qu'ils développent émanent de volontés politiques, tout comme l'indiquent également Anastasie Tsangary-Payen ou encore Florent Bonnetain lors des entretiens réalisés. Tous deux signalent ainsi les politiques décisives menées par Gérard Collomb. Ils considèrent que ce dernier aurait amplifié les projets d'aménagement du territoire impulsés par Michel Noir et Raymond Barre, qui sont liés aux politiques de reconfiguration du territoire lyonnais étudiées dans le chapitre suivant. Les liens particuliers entre professionnels et élus apparaissent également en filigrane dans les activités et services proposés à ses adhérents par l'association, une partie d'entre eux leur étant spécifiquement destinés, et présentés à la fois sur le site web¹⁸⁹ et dans le catalogue des formations de l'association. On y lit que « *Cap'Com a conçu une offre exclusive de formation pour les élus locaux et leurs collaborateurs. Cette offre les éclaire sur leur rôle vis-à-vis des agents des collectivités, sur le cadre légal de la communication et plus largement sur la communication comme outil de gouvernance de collectivité* »¹⁹⁰.

Parallèlement, peu de chefs d'entreprise sont présents ou représentés. Seul Fabrice Sposito, le directeur général de Riso France, société spécialisée dans la vente de matériel d'impression, membre du réseau *OnlyLyon*, est intervenu au cours de la séance sur la mobilisation des entreprises. Sa prestation confirme l'intérêt de ces dernières pour les démarches de marketing territorial tout en

¹⁸⁸ La seule exception ici est Véronique Chaverot, inscrite sur les listes en tant que présidente de l'Agence de développement et de réservation touristique de la Loire qui indique être également la vice-présidente du Département de la Loire et maire de Violay lorsqu'elle se présente avant de poser une question en séance. Si d'autres élus étaient présents, ils n'ont pu être identifiés.

¹⁸⁹ Cap'Com. *La communication publique pour les élus*. En ligne : <http://www.cap-com.org/le-kit-de-la-communication-pour-les-elus>, consulté le 09/08/2018.

¹⁹⁰ Cap'Com (2016). Formations et rencontres : Catalogue saison pro 2016. Lyon, Cap'Com, 37.

insistant aussi sur la façon dont elles sont prêtes à s'impliquer dynamiquement. Il s'agit d'un témoin, d'ailleurs introduit comme tel par Christophe Bultel, consultant à l'agence RC2C et membre du comité de pilotage de Cap'Com, dont le discours renforce celui des professionnels présents lorsqu'ils affirment la volonté et l'intérêt des entreprises pour ce type de politiques. Une étude est d'ailleurs menée auprès des chefs d'entreprise sur l'intérêt à leurs yeux des stratégies de marketing territorial et leur souhait d'y intégrer leurs entreprises. La seule représentante d'une institution culturelle au sein des intervenants n'est autre que Béatrice Schawann, la directrice de l'administration générale du Musée des Confluences.

2.3.2 L'articulation de la pratique et de la théorie

L'organisation des journées en différents temps ainsi que l'organisation interne des séances sont également révélatrices de la façon dont s'opèrent la communication et la médiation au sujet des agencements et pratiques promus. Les journées sont organisées en plusieurs séances dont les noms désignent des formats d'intervention variés et dont les titres permettent d'identifier les grandes thématiques cristallisant les questions et enjeux actuels auxquels sont confrontés ces professionnels. Comme le signale Labelle (2007), ceux-ci sont traduits par l'utilisation fréquente de la forme interrogative dans les résumés des séances inscrits sur le programme des rencontres. Ainsi dans le résumé de la conférence du lundi 9 mai 2016, relative à la réforme territoriale, il s'agit de répondre aux questions suivantes : « *dans la nouvelle géographie institutionnelle, comment envisage-t-on les démarches d'attractivité ? Faut-il changer de stratégie à chaque réorganisation territoriale ?* ». Ce sujet de la réorganisation territoriale, en fonction de la définition des politiques publiques, est abordé spontanément par certaines personnes interrogées comme Anastasie Tsangary-Payen ou Florent Bonnetain qui soulignent l'impact important en termes de communication des nouvelles compétences acquises par la Métropole de Lyon. Le second signale ainsi que

« derrière [la réforme], la communication change car il faut passer d'une communication d'une collectivité dont le levier principal repose sur les grands projets urbains, la transformation de l'espace urbain et de l'économie à un opérateur qui a aussi, tout d'un coup, en charge le développement social, culturel, l'animation ou encore la vie associative qui étaient auparavant des compétences du département ».

Ce sujet, auquel est consacré une séance, est à mettre en lien avec le processus de métropolisation à l'œuvre depuis plusieurs dizaines d'années (Ghorra-Gobin, 2015 ; Saez et Saez, 2012).

Les formats des séances suivantes reposent sur la promotion de bonnes pratiques à travers la présentation de cas commentés par des professionnels et des « experts » académiques. Les ateliers méthodologiques sur des sujets tels que la recherche de financements, l'élaboration ou la création de campagnes mutualisées entre plusieurs collectivités ou encore la mise en place d'une communication efficace sur les réseaux sociaux articulent ainsi un « *expert [qui] pose la problématique et donne un*

cadre méthodologique [avec] une expérience concrète [qui] vient illustrer la démarche ». ¹⁹¹ Les rencontres se terminent par trois « *décryptages de démarches ciblées* » ¹⁹² dont les thématiques sont saillantes au regard des industries créatives puisqu'il s'agit d'y expliquer comment planifier et mettre en place des démarches contribuant à l'attraction des entreprises, des touristes ainsi que des travailleurs sur le territoire local.

À travers l'analyse de l'organisation des journées et des séances, nous observons aussi qu'un va-et-vient permanent s'opère entre théorie et pratique. Pour ce qui est de la théorie, elle vise à conforter les agencements et pratiques prescrits lors de ces rencontres. Dans ce cadre, outre les interventions de Daniel Behar, qui jouit d'une certaine reconnaissance du fait de son statut de géographe et de professeur des universités, et d'autres intervenants académiques, tel que Christophe Alaux, les cas concrets sont articulés avec des études confortant la nécessité de mettre en place les agencements et pratiques préconisés. Ainsi, l'étude sur le marketing territorial vu par les chefs d'entreprise, réalisée par CSA Research en collaboration avec Cap'Com, met notamment en avant l'intérêt des chefs d'entreprise pour les démarches d'attractivité territoriale. Bernard Deljarrie l'évoque dès l'ouverture des rencontres en insistant sur le fait qu'il s'agit, à travers la réalisation de l'étude,

« d'essayer de voir [...] comment les chefs d'entreprise perçoivent le marketing territorial et perçoivent l'implication de la politique publique dans un domaine que l'on pourrait estimer réservé à eux... Et vous allez le voir, on va vous présenter les résultats tout à l'heure et ils sont tout à fait encourageants parce que, finalement, il y a une forte incompréhension de ce que c'est mais une forte attente néanmoins... Et donc c'est plutôt encourageant ! ».

Christelle Fumey, directrice adjointe du *Pôle Society* de CSA Research, indique pour sa part qu'il s'agit de connaître la façon dont ils perçoivent ce type de démarches, mais aussi le rôle qu'ils seraient prêt à jouer au sein de celles-ci. Lionel Flasseur insiste de son côté sur l'importance que ce type d'étude représente pour aider à orienter et penser les pratiques professionnelles et aussi, en quelque sorte, pour les légitimer. Il souligne qu'avant d'intervenir, il veut :

« réagir sur l'étude et, sans faire de démagogie, [...] féliciter d'avoir factuelisé les choses car je pense qu'en marketing territorial on peut tout dire et son contraire et, on a raison ou tort... qu'importe ! Mais on a besoin de pouvoir s'appuyer sur des chiffres et des faits, donc c'est très important. Je vois un futur usage de cette étude aussi bien par les chambres de commerce qui, dans les démarches de marketing territorial, surtout quand elles sont tournées vers les démarches d'attractivité, n'ont pas toujours leur place... Parce qu'elles animent des entreprises qui trouvent leur intérêt plutôt vers l'export... Donc, là, c'est plutôt très, très riche d'enseignements, c'est un axe très important ».

¹⁹¹ *Ibid.*

¹⁹² *Ibid.*

Bernard Deljarrie insiste pour sa part sur le fait que les résultats de l'étude « *sont encourageants* », puisqu'ils montrent, selon Christelle Fumey, la « *dimension pédagogique et d'évangélisation* » de la prise de contact avec les chefs d'entreprise et que « *quand ils ont été approchés [pour] ce type de démarche, [ont] entendu parler de cette approche, [ils] sont plus enclins à utiliser la marque au profit de leur entreprise* ». Notons l'utilisation du terme « évangélisation », qui présente une forte charge symbolique et renvoie au travail effectué par ces professionnels dans l'objectif de convaincre les acteurs de contribuer aux démarches menées dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale.

Parallèlement aux interventions des professionnels érigés en tant qu'experts, la présentation de cas pratiques mis en place présente elle aussi une visée pédagogique puisque l'objectif est que les professionnels en présence s'en inspirent dans le cadre de leurs propres pratiques. Ces cas montrent en grande partie l'efficacité des agencements et pratiques déployés, mais sont aussi l'occasion d'évoquer les éventuels problèmes et freins rencontrés. Ainsi, les nombreux cas présentés, articulés avec la théorie, confirment l'efficacité des agencements et pratiques prescrits. Ces pratiques sont, pour le plus grand nombre, reproductibles sur des territoires hétérogènes et permettent de répondre à des problèmes divers tels que l'exode urbain des jeunes populations, le départ d'entreprises, la difficulté pour des entreprises à recruter certains types de travailleurs ou encore la nécessité de relancer l'activité touristique face à la concurrence des agences de tourisme et autres concurrents en ligne tels que Airbnb et Booking, comme le montre notamment la communication de Jean-Philippe Gold déjà évoquée. Tout concourt à le souligner.

De manière plus générale, ces productions sémiotiques (graphiques, illustrations, schémas...) jouent un rôle extrêmement important dans la diffusion des pratiques et agencements promus. En effet, outre le fait de renvoyer à la consultance et à l'expertise, les tableaux, schémas ou graphiques, agrémentant les communications, exemplifient les recommandations formulées et montrent qu'elles fonctionnent et obtiennent des résultats probants si les méthodes présentées sont respectées. Comme le signale encore Labelle (2007), elles jouent aussi un rôle important dans la compréhension et la bonne réception des agencements et pratiques prescrits puisqu'elles montrent que ces démarches sont réalisables et qu'elles atteignent leurs objectifs. Le recours à des schémas permet, en outre, de synthétiser, en présentant étape par étape ou point par point, les pratiques et principes explicités. Enfin, à l'aide de ces productions sémiotiques, les professionnels mettent en évidence les éléments qu'ils considèrent importants.

L'organisation des séances et, plus spécifiquement, des tours de paroles révèle aussi des informations en ce qui concerne la diffusion de principes et pratiques au sein des professionnels ainsi que d'autres acteurs hétérogènes avec lesquels ils travaillent au quotidien, dont les élus. Quelques intervenants semblent jouir d'une forte influence auprès de la plupart des personnes présentes lors de ces rencontres, et sans doute aussi auprès de l'ensemble de la profession, ceux-ci étant présentés, voire se

présentant eux-mêmes, en tant qu'experts de la communication et du développement territorial. Ce sont principalement Lionel Flasseur, Christophe Alaux et Vincent Gollain. Si les deux premiers interviennent régulièrement lors des séances puisqu'ils représentent les institutions co-organisatrices des rencontres, la reconnaissance dont ils jouissent se révèle principalement par le fait que leurs avis sont régulièrement sollicités, même lors des séances au cours desquelles ils n'interviennent normalement pas. De plus, pour ce qui est de Lionel Flasseur, des intervenants soulignent qu'il serait sans doute plus légitime qu'eux pour répondre ou donner un avis sur certaines questions qui leur sont posées. Un lien peut ainsi être tissé entre ces trois personnes et ceux que Labelle (2007 : [363]) nomme les acteurs « éclairés », c'est-à-dire « *quelques personnalités incontournables [qui] forment un cercle particulier de personnalités qui ont une aura dans le milieu. Il leur est reconnu le fait d'avoir quelque chose à dire* » (Ibid. : [363-364]). Leur légitimité découle soit des travaux et recherches qu'ils mènent ou auxquels ils sont associés, soit des réalisations effectives leur étant en grande partie attribuées, comme c'est le cas de Lionel Flasseur. Les professions représentées lors de ces rencontres entretiennent donc de nombreux liens et leurs membres s'y substituent régulièrement les uns aux autres, comme l'illustre le fait qu'Yves Charmont, ancien consultant d'Epiceum, qui s'est montré fort critique par rapport à certaines pratiques évoquées lors des rencontres de Cap'Com pendant notre entretien, remplace aujourd'hui Christophe Bonnetain à la présidence de l'association. Ainsi, s'ils se révèlent être des promoteurs charismatiques de certains principes et méthodes en matière de reconfiguration territoriale, il est raisonnable de penser que le dynamisme avec lequel ils les promeuvent s'explique en partie du fait des ambitions personnelles qu'ils nourrissent.

De façon plus générale, l'analyse met en avant la façon dont certaines associations professionnelles, telle que Cap'Com, contribuent à la promotion de postulats et de bonnes pratiques au sein de la profession. Par ailleurs ces rencontres ne sont pas le seul événement que cette dernière organise ni le seul service qu'elle fournit à ses membres. En effet, outre d'autres manifestations telles que les Rencontres nationales de la communication interne, celles de la presse territoriale ou encore de la communication numérique, l'association propose à ses membres un catalogue de formations et leur offre aussi l'accès à une base de données référençant plus de cinq cents campagnes de communication, analyses et guides pratiques à destination aussi bien des professionnels que des élus. Enfin, elle dispose d'une newsletter et d'une revue biannuelle dans laquelle elle diffuse des informations professionnelles et traite des thématiques contemporaines intéressant les membres de la profession, comme le montre le numéro onze qui a été distribué aux participants des rencontres. Ce numéro comporte notamment un article dans lequel les professionnels sont invités à recentrer leurs politiques de communication publique sur les fondamentaux dans une période marquée par la réforme territoriale et la baisse des subventions publiques. À ce titre, sont alors abordés les compétences des collectivités et les thèmes de la gouvernance et de l'attractivité.

Synthèse de la section

À travers une analyse d'ordre *ethnographique*, nous avons montré comment les 3^e *Rencontres nationales communication et marketing territorial* de Cap'Com 2016 constituent un moment particulier pour les professionnels de la reconfiguration territoriale. Lors de celui-ci, ils valorisent et prescrivent certains agencements et pratiques en matière de reconfiguration du territoire entrant en résonance avec ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Ces professionnels participent dès lors en partie à leur déploiement sur les territoires locaux. Du fait de l'hétérogénéité des acteurs, ce type d'événement professionnel constitue un « *dispositif de rencontres multi-acteurs* » (Labelle, 2007). Plus largement, le cas des rencontres nationales de Cap'Com témoigne du rôle joué par certaines associations et institutions dans la diffusion d'idéologies, comme celles des industries créatives et du marketing territorial, au niveau national et local. Cet événement professionnel n'est par ailleurs pas la seule activité de l'association participant à la circulation de postulats, agencements et pratiques au sein de la profession.

Nous avons identifié le rôle joué par quelques professionnels à « l'ethos » expert, particulièrement actifs dans la promotion de ces pratiques et agencements. La reconnaissance de leur expertise repose soit sur leur statut académique soit leurs réalisations antérieures. Ces derniers jouent un rôle clef dans la diffusion des agencements et pratiques, donc des idéologies, parce qu'ils ont la capacité d'intégrer la critique.

2.4 Des origines communes

Au terme de ce chapitre, nous avons montré les similitudes existant entre les pratiques, agencements, méthodes et postulats diffusés dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale et dans les discours institutionnels sur les industries créatives, tout en mettant en évidence la manière dont chacun s'inscrit dans la filiation du NEC et, plus généralement, d'un discours plus englobant sur l'innovation et la créativité. Nous avons aussi mis l'accent sur la façon dont les industries créatives et le marketing territorial présentent tous deux un caractère idéologique, sont en partie intriqués et entendent apporter des réponses efficaces à trois processus à l'œuvre depuis près d'une quarantaine d'années, à savoir ceux de la mondialisation, de la décentralisation et du développement rapide des TICN. Malgré l'affaiblissement des références explicites et les critiques faites par ces professionnels aux industries créatives, aux notions ainsi qu'aux politiques de développement qui y sont liées, nous avons souligné la façon dont ils mettent en place et promeuvent des agencements et pratiques identiques à ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives et contribuent de ce fait en quelque sorte au déploiement de ces industries sur les territoires locaux. Ces professionnels constituent ainsi des intermédiaires contribuant au déploiement des industries créatives, sans en dire le nom, et, plus précisément, à celui du nouvel esprit du capitalisme.

À travers notre analyse d'ordre *ethnographique*, nous avons montré le rôle prépondérant joué par une association professionnelle comme Cap'Com dans la diffusion de postulats, agencements et pratiques sur les territoires locaux. Ceci d'autant plus que les *Rencontres nationales communication et marketing territorial* ne constituent pas le seul événement, ni la seule pratique en matière de communication mise en place par Cap'Com pour promouvoir certains postulats, agencements et pratiques en matière de développement et de reconfiguration territoriale. À travers notre analyse de *l'énonciation*, nous avons aussi pointé comment seulement quelques professionnels jouent un rôle considérable dans la diffusion de ces pratiques et agencements parce qu'ils sont considérés par leurs collègues comme des experts de référence. Le fait que ces professionnels « experts » critiquent les notions spécifiques aux industries créatives alors que d'autres les utilisent encore dans leurs discours est par ailleurs révélateur de la capacité des premiers à intégrer certaines idéologies, à les promouvoir et à adapter leurs discours au fil des critiques pouvant être portées à leur encontre. Ces professionnels « experts » constituent à ce titre des prescripteurs efficaces dans la diffusion de telles idéologies.

Enfin, introduisant l'étude menée dans le chapitre suivant, nous avons souligné que, bien que les pratiques et agencements prescrits par ces professionnels dépassent le seul cadre de la communication, cette dernière occupe une place centrale dans leurs discours et pratiques puisque leur principal objectif est de susciter et diffuser une représentation attractive du territoire local. Les agencements et pratiques mis en place constituent alors des référents intégrés dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale, au même titre que le patrimoine, les savoir-faire et les compétences ainsi que les acteurs et

secteurs artistiques, culturels ou encore industriels auxquels ils renvoient. La représentation du territoire local suscitée et diffusée correspond à celle d'un territoire créatif, au sens de Miot (2015), à savoir sur lequel une place centrale est accordée à la culture et à la créativité au sein des politiques de régénération urbaine et à la constitution d'une identité forte, mais aussi sur lequel sont mises en place des politiques en faveur de secteurs dits « créatifs ».

Chapitre 3 : L'identité du territoire métropolitain lyonnais reconfigurée par des industries créatives

3.1 Observer la triple reconfiguration du territoire de la Métropole de Lyon

L'objectif poursuivi ici est d'analyser les politiques de reconfiguration du territoire métropolitain lyonnais dans le contexte des industries créatives. Ce chapitre traitera de la manière dont les politiques menées depuis une vingtaine d'années sur le territoire métropolitain lyonnais s'inscrivent dans la continuité des pratiques et agencements prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Dans le même temps l'attention porte sur la façon dont ces politiques visent à transformer durablement la représentation du territoire pour le représenter en tant que territoire créatif (Miot, 2015), c'est-à-dire sur lequel une place centrale est accordée à la culture et à la créativité au sein des politiques de régénération urbaine et dans la constitution d'une identité forte, mais aussi sur lequel sont mises en place des politiques publiques en faveur de secteurs dits « créatifs » visant à favoriser l'apparition d'une culture entrepreneuriale. Nous nous intéressons alors à la manière dont l'accent est mis sur ces traits dans les politiques de reconfiguration territoriale qui reposent sur un *storytelling* (Lits, 2012 ; Lits et Desterbecq, 2017 ; Salmon, 2007) important. Selon les promoteurs de la notion de territoire créatif, cette représentation territoriale comporte des enjeux stratégiques dans le contexte de la mondialisation puisque le territoire apparaîtrait attractif pour les travailleurs, entreprises, investisseurs et touristes étrangers.

La recherche réalisée est guidée par l'hypothèse selon laquelle les politiques de reconfiguration menées sur le territoire lyonnais portent sur trois niveaux complémentaires, que nous avons synthétisés dans la figure ci-dessous (Fig. 3.1). Cette proposition a été construite grâce aux éléments repérés lors de l'exploration du territoire réalisée au fil de la thèse, aux résultats de l'étude des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale et grâce à une précédente étude des politiques de communication de la Métropole de Lyon (Bihay, 2017) effectuée dans le cadre d'une communication aux Journées doctorales de la SFSIC 2017. Les résultats de cette dernière sont synthétisés dans la suite de ce chapitre.

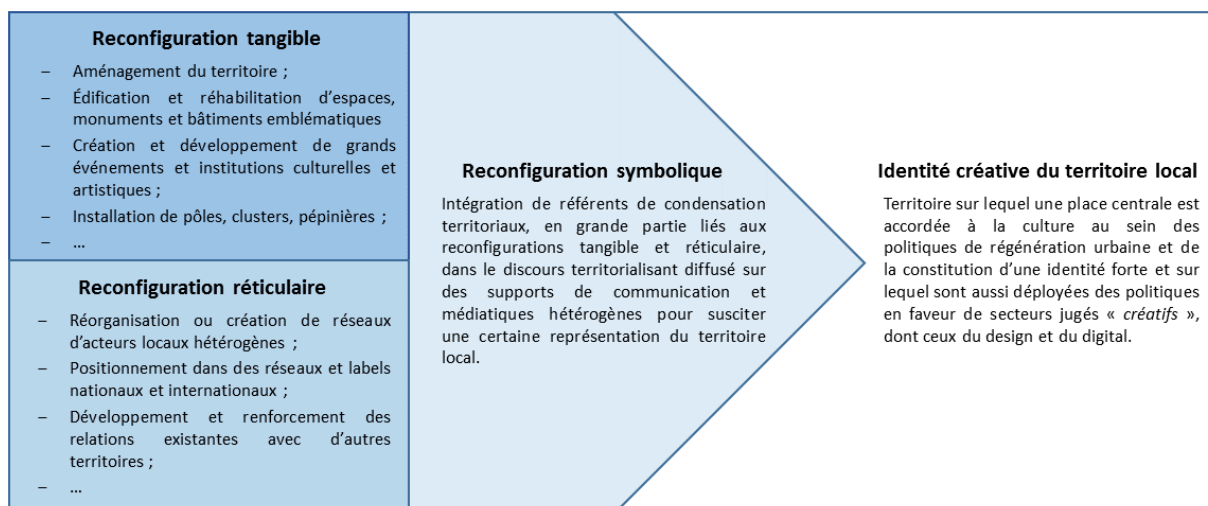


Figure 3.1 : Synthèse des niveaux de la triple reconfiguration territoriale

Les trois niveaux des politiques de reconfiguration du territoire identifiés sont les suivants. Le premier est celui de la reconfiguration que nous appelons *tangible*. Il désigne principalement le développement d'institutions et de grands événements culturels et artistiques, la mise en place de ce que les protagonistes qualifient de projets d'aménagement du territoire, l'édification, la rénovation et la réhabilitation de certains espaces, de bâtiments et de monuments ou encore la création d'autres espaces dédiés aux secteurs créatifs, tels que des pépinières et pôles de compétitivité ou de recherche¹⁹³. Pour identifier et qualifier cette première reconfiguration, nous nous appuyons sur des auteurs issus des sciences du territoire tels qu'Evans (2003) ou encore Riza, Doratli et Fasli (2012). Ces derniers indiquent

« qu'il y a principalement trois approches pour promouvoir les villes : les grands événements culturels, la restauration et la promotion de l'héritage et la construction de bâtiments emblématiques. Parmi ces approches, la construction de bâtiments emblématiques a été largement utilisée par de nombreuses villes pour attirer l'attention et à des fins d'attractivité. Le principal motif de cette tentative est de créer une image identifiable »¹⁹⁴.

Le deuxième niveau concerne la reconfiguration *réticulaire*. Il a trait à la réorganisation, voire à la création de réseaux d'acteurs locaux, nationaux et internationaux hétérogènes, mais aussi au positionnement du territoire local dans des réseaux et labels déjà existants. Ces pratiques sont étudiées

¹⁹³ Pour alléger le texte et éviter les répétitions, nous utiliserons le terme générique « réalisations » pour désigner ces événements, projets d'aménagement et de réhabilitation, construction de pôles de compétitivité et pépinières,...

¹⁹⁴ Traduction de Thomas Bihay depuis Riza, Doratli et Fasli (2012 : 294) : « [...] *There are mainly three approaches for promoting cities: cultural mega events, restoration and promoting heritage and the construction of iconic buildings. Among these approaches, construction of iconic buildings has been extensively utilized by many cities in order to get attention and attraction. The main motive behind this attempt is to create an identifiable image* ».

par Evans (2003) et Giroud et Veschambre (2010 et 2012) qui s'intéressent tous les trois au cas des Capitales européennes de la culture¹⁹⁵. Ces derniers indiquent d'emblée que

« les villes, pour pouvoir s'imposer dans le concert des grandes métropoles attractives, innovantes, mondialisées, doivent développer des rentes de monopole, susceptibles d'accroître un capital symbolique collectif à même d'attirer des flux de capitaux. Les traditions et innovations culturelles locales, les champs de la création, de l'esthétique et du sens sont des leviers de ce processus de singularisation et d'appropriation de rentes de monopoles. Le titre de Capitale européenne de la culture représente en soi l'une de ces rentes. [...] Marseille espère attirer ainsi capitaux et touristes, transformer sensiblement son image et son tissu urbain, expérimenter de nouvelles façons de développer et de faire vivre la ville [lorsqu'elle candidate à l'édition de 2013] » (2010 : 73).

Cette synthèse des Capitales européennes de la culture proposée par Giroud et Veschambre permet de tisser un lien avec le dernier niveau de reconfiguration décrit, que nous qualifions de *symbolique*. La reconfiguration *symbolique* concerne la constitution et la diffusion d'une certaine représentation du territoire local. Elle s'appuie en grande partie sur les deux niveaux précédents. Nous nous inspirons ici des travaux de Noyer et Raoul (2011) sur le « *travail territorial* » des médias locaux. Ces auteurs désignent par cette notion le fait que l'on peut comprendre la reconfiguration du territoire local opérée par les médias en interrogeant deux axes complémentaires : (1) la façon dont ils s'organisent à l'échelle d'un territoire donné ; (2) le « *discours territorialisant* », c'est-à-dire les contenus et services qu'ils produisent et diffusent pour susciter une certaine représentation de ce territoire. La reconfiguration *réticulaire* renvoie au premier axe, tandis que la reconfiguration *symbolique* s'apparente au discours territorialisant.

Par la notion de discours territorialisant, ces auteurs attirent l'attention sur le fait que le territoire doit être appréhendé en tant qu'un construit social dont participent les médias et, plus largement, les instances hétérogènes qui l'énoncent. Selon eux, il peut être investi en tant que fait de langage, puisqu'il

« n'accède à la reconnaissance, et par là à l'existence, que par l'instance discursive (dont participent les médias) qui le désigne, le délimite, en rend compte dans sa forme et sa matérialité spatiales et dans son histoire sociale. Envisagé de la sorte, le territoire apparaît ainsi – et peut-être avant tout – comme un "fait de langage" en ce sens qu'un territoire donné n'est identifié comme tel qu'en tant qu'il est désigné par des marqueurs linguistiques (que l'on peut, par exemple, apposer sur une carte ou écrire sur un panneau pour indiquer la direction à suivre pour s'y rendre) » (Ibid. : 20).

¹⁹⁵ Un label auquel a candidaté Lyon en 2013 bien que sa candidature n'ait pas été retenue.

Nous considérons le territoire dans une perspective communicationnelle puisque, comme Noyer et Raoul (2011), nous cherchons à comprendre

« comment et en quoi le discours médiatique et, de manière plus large, le contenu des médias et les dispositifs selon lesquels ils s'organisent entretiennent, explicitement ou en palimpseste, des représentations inhérentes à - ou induites à partir de - la substance de l'espace et de sa forme, en observant que, dans et par les contenus qu'ils produisent, les médias entretiennent un certain rapport (pragmatique, affectif, historique, fantasmé...) aux lieux dont ils parlent et façonnent un certain sens de ces mêmes lieux » (Ibid.).

Cependant, au fil de la thèse, il est rapidement apparu nécessaire d'élargir le spectre de la notion de discours territorialisant, une grande diversité d'acteurs autres que les médias participant désormais à la diffusion d'une certaine identité territoriale du fait de leurs discours territorialisant. De plus, ces discours sont diffusés sur des supports communicationnels (sites web, dossiers de presse, réseaux sociaux, campagnes publicitaires localisées, manifestations et événements...) et sous des formes sémiotiques (discours, textes, images fixes, images animées...) hétérogènes.

En considérant ces particularités, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les discours territorialisant diffusés sur des supports de communication et des sites d'acteurs hétérogènes intégrés aux politiques de reconfiguration territoriale, à savoir ceux liés aux grands événements artistiques et culturels, projets d'aménagement urbain, institutions et bâtiments artistiques et culturels ou encore au positionnement de Lyon dans des réseaux nationaux et internationaux¹⁹⁶.

Une notion centrale pour analyser la reconfiguration *symbolique* du territoire local est celle des « lieux de condensation », tels qu'ils sont définis par Debarbieux (1995 et 2010). Ce terme désigne la capacité d'un lieu à faire référence à l'ensemble d'un territoire donné *via* un glissement métonymique. Par exemple, la Tour Eiffel renvoie à Paris, voire à la France, tout comme l'opéra de Sydney fait référence à Sydney, voire à l'Australie. Dans le cadre de notre travail de recherche, cette notion a été élargie pour désigner le fait que les lieux ne sont pas les seuls référents diffusés dans les discours territorialisant suscitant une représentation créative du territoire. En effet, notre enquête montre que le patrimoine (cathédrales, quartiers historiques, parcs...), certaines industries (cinématographique, numérique, pharmaceutique...) et éléments topographiques (collines, rivières...) ou encore des savoir-

¹⁹⁶ Dans ce cadre, nous nous plaçons en partie dans la filiation de Pailliant (1993), qui signalait dès les années 1990 que « l'intervention des professionnels extérieurs au personnel se réalise depuis longtemps » (Ibid. : 81), et de Le Corf (2013) puisqu'il souligne que la représentation territoriale peut désormais aussi « être façonnée par les actions de communication des partenaires des politiques de communication des collectivités » (Ibid. : 92). Dans la continuité de ce travail, une fois cette thèse terminée, l'analyse gagnerait à être élargie aux discours territorialisant diffusés de manière plus générale dans les médias.

faire et compétences locaux constituent désormais quelques-uns des référents de condensation concourant à forger une représentation créative du territoire local¹⁹⁷.

Le territoire est ainsi appréhendé, d'une part, en tant que lieu d'inscription de l'idéologie créative, c'est-à-dire en tant qu'espace sur lequel sont mis en place les agencements et se déploient les pratiques prescrits dans les discours institutionnels et des professionnels de la reconfiguration territoriale et, d'autre part, en tant qu'un construit social auquel participent les instances (politiques, industrielles, associatives...) qui le désignent et en diffusent certaines représentations.

Le prisme de la triple reconfiguration du territoire local permet alors d'étudier comment les pratiques et réalisations liées aux niveaux de reconfiguration *tangible* et *réticulaire* sont opérationnalisées à l'échelle d'un territoire donné et contribuent à en susciter une représentation créative (reconfiguration *symbolique*). Il s'agit aussi d'examiner comment les discours territorialisant diffusés sur les supports de communication et sites sélectionnés s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale, ce qui revêt des enjeux stratégiques en matière de légitimation des réalisations et, plus largement, des politiques menées sur le territoire métropolitain lyonnais.

3.1.1 Identifier et sélectionner les événements, réalisations et réseaux de la triple reconfiguration métropolitaine lyonnaise

Pour étudier les politiques de reconfiguration du territoire métropolitain lyonnais au regard des industries créatives, la première étape de la recherche a consisté en l'identification et la sélection d'événements, réseaux et réalisations hétérogènes qui y sont liés, l'objectif étant d'analyser comment ces derniers sont opérationnalisés pour diffuser une représentation créative du territoire local. La majorité des cas ont été repérés au cours de l'exploration territoriale (2015-2016), des lectures et des entretiens réalisés.

Une étude exhaustive n'étant pas envisageable, treize événements, réalisations et réseaux ont été sélectionnés pour leur caractère représentatif. Nous les présentons succinctement ci-dessous. Six événements ont été sélectionnés :

- la Fête des Lumières : les origines de cette fête historique et religieuse se situent au dix-neuvième siècle. Au tournant des années 2000, elle a été transformée en un événement

¹⁹⁷ La place centrale accordée à cette notion est confortée par les travaux de Noyer et Raoul (2011) qui insistent sur le fait qu'outre « *par un nom, c'est par des discours relatifs à des événements, par des images, par des symboles divers (blason, patrimoine, monuments par exemple), produits ou régulièrement reproduits par les médias entre autres, que le territoire se devine, "d'une certaine façon", comme une "chose en soi" [...], sans que ce nom, ces discours, ces images ou ces symboles ne signifient le territoire en eux-mêmes. Ils renvoient à autre chose qu'ils ne peuvent montrer (ni démontrer) comme telle mais dont ils signifient pourtant l'existence* » (Ibid. : 17).

international lors duquel le patrimoine et les savoir-faire et compétences des acteurs lyonnais dans les technologies des lumières et du numérique sont mis en valeur ;

- Les Nuits de Fourvière : ce festival puise ses racines dans les premières fouilles menées en 1933 sur la colline de Fourvière à la demande du Maire de l'époque, Édouard Herriot. Lors de celles-ci, les vestiges du théâtre gallo-romain sont mis à jour et le maire décide de leur donner une seconde vie en y réorganisation des spectacles et autres représentations. Dès 1946, des représentations sont organisées chaque été dans ces lieux. Le 1^{er} décembre 2005, Les Nuits de Fourvière changent de statut. Le festival, géré auparavant en régie directe par le département du Rhône, devient un EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial) à la demande de Dominique Delorme, directeur du festival.
- le festival Nuits Sonores : ce festival est consacré à la musique électronique et aux musiques indépendantes. La première édition s'est tenue à Lyon en 2003. Il est organisé par l'association loi 1901 Arty Farty. Il a été retenu parce qu'il est en partie lié à la redécouverte et à la réhabilitation de quartiers et de bâtiments tombés en friches, permettant déjà certains liens entre celui-ci et les industries créatives. Il est aussi retenu du fait qu'il soit lié à l'association Arty Farty, représentative de la manière dont certains acteurs s'emparent des thématiques des industries créatives pour développer et légitimer leurs activités. Cette association, comme nous le montrerons, est d'ailleurs dynamique dans la promotion de ces industries sur le territoire ainsi qu'à l'étranger ;
- le Festival Lumière : organisé depuis 2009 par l'Institut Lumière en collaboration avec la Métropole de Lyon, ce festival récompense chaque année une personnalité du cinéma. Il est à mettre en lien avec le fait que les Frères Lumière ont installé leurs activités à Lyon. Il présente certains traits communs avec la Fête des Lumières et met en exergue des savoir-faire et compétences historiquement liés au territoire ;
- le festival Quais du Polar : ce festival, inauguré en 2005, est organisé par l'association éponyme en collaboration avec la Ville de Lyon. Il est dédié au roman policier. Lors de celui-ci, outre le salon du polar, une enquête urbaine sous forme de jeu de piste amène les festivaliers à découvrir certains lieux de Lyon pour résoudre une énigme ;
- le championnat de l'UEFA¹⁹⁸ Euro 2016 : la France a été le pays d'accueil du championnat de 2016 qui s'est déroulé du 10 juin au 10 juillet. Dans ce cadre, six matchs ont été disputés à Lyon. Cet événement est sélectionné parce qu'il constitue un cas emblématique de l'opérationnalisation d'événements internationaux ponctuels.

¹⁹⁸ *Union of European Football Associations.*

La reconfiguration *tangible* désigne également les projets d'aménagement et de rénovation urbains, ainsi que la construction de pôles de compétitivité. Nous avons donc sélectionné les quatre réalisations suivantes :

- le quartier de La Confluence : cet ancien quartier industriel tombé en friches est au cœur de politiques d'aménagement et de réhabilitation entreprises en 1999. Le projet est géré par l'association Lyon Confluence. Il est représentatif des projets d'aménagement et de réhabilitation du territoire menés sur le territoire lyonnais, tels que ceux des quartiers de la Duchère et de La Part-Dieu ou de l'aménagement des berges du Rhône et des rives de la Saône ;
- le Musée des Confluences : le 19 décembre 2014, ce musée a été inauguré à la pointe du quartier de La Confluence. Il est caractéristique de la création de grands bâtiments et institutions artistiques et culturels pour redynamiser certaines zones tombées en friches, notamment étudiée par Evans (2003). Il est souvent évoqué de concert avec le quartier de La Confluence auquel il est fortement lié ;
- l'Hôtel-Dieu réhabilité dans le cadre de la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon : l'Hôtel-Dieu est un bâtiment emblématique du patrimoine lyonnais. Inauguré le 27 avril 2018, la Cité internationale de la gastronomie de Lyon y ouvrira ses portes en 2019. Ils sont donc analysés conjointement dans le cadre de notre étude ;
- le Pôle Imaginove¹⁹⁹ : ce pôle de compétitivité, fondé en 2005, fédère aujourd'hui plus de deux cents entreprises, établissements d'enseignement et laboratoires de recherche spécialisés dans le domaine de l'image en mouvement (cinéma, audiovisuel, jeu vidéo...). Il est représentatif de la création de pôles de compétitivité liés à des secteurs intégrés aux industries culturelles et créatives sur le territoire métropolitain lyonnais. Il est retenu du fait que, comme le signalent Lefèvre (2017) et Le Corf (2013), « *les clusters d'[industries culturelles et créatives] présentent une opportunité pour les collectivités, en particulier en matière de communication territoriale* » (*Ibid.*, 2013 : 90).

¹⁹⁹ En octobre 2018, il a été annoncé que le pôle Imaginove perdrait son label de pôle de compétitivité pour être intégré au sein du pôle Minalogic dès le 1^{er} janvier 2019. Minalogic est un pôle dédié au numérique et aux industries microélectroniques.

Sources :

- Delpont L. (2018). *Pôles de compétitivité : Auvergne-Rhône-Alpes soutient neuf candidatures*. En ligne : <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/0302396231924-auvergne-rhone-alpes-la-region-soutient-neuf-candidatures-2215085.php>, consulté le 15/12/2018.
- Donnay J. (2018). *Dossier Jeux Vidéo : Lyon, the place to play*. En ligne : <https://www.le-tout-lyon.fr/dossier-jeux-video-lyon-the-place-to-play-10010.html>, consulté le 15/12/2018.
- <http://www.Imaginove.fr/Imaginove-cesse-activite-en-2019/>, consulté le 01/02/2019.

Enfin, trois réseaux (reconfiguration *réticulaire*) sont examinés :

- Ville créative des arts numériques : Lyon est labellisée au Réseau des Villes créatives de l'Unesco depuis 2008 ;
- Lyon French Tech : Lyon a rejoint en 2015 le réseau national de la French Tech. Le label de la French Tech est « *initié par le Ministère de l'Économie dans le but de valoriser les territoires innovants et dynamiques en termes de création d'entreprises à fort potentiel de croissance* »²⁰⁰. Lyon French Tech est le nom de l'association qui gère le positionnement de Lyon au sein du réseau. Cette labellisation nationale est complémentaire à celle de l'Unesco ;
- *OnlyLyon* : lancée en 2007, cette démarche de communication territoriale de la Métropole de Lyon est représentative de stratégies menées sur d'autres territoires. Elle fédère des acteurs hétérogènes (publics, associatifs, industriels...) dont un réseau d'ambassadeurs composé de plus de vingt-deux mille lyonnais ou citoyens installés à Lyon. *OnlyLyon* correspond aux pratiques prescrites par les professionnels de la reconfiguration territoriale, regroupées sous le syntagme « marketing territorial », voire plus précisément de « *city branding* », c'est-à-dire « marque territoriale », étudiées précédemment puisqu'il s'agit à la fois d'un réseau d'acteurs implantés localement à visée internationale et d'une marque territoriale.

3.1.2 La triple reconfiguration mise à l'épreuve de l'analyse de trois supports de communication

Pour montrer l'intérêt du cadre théorique présenté dans la section précédente, nous le déploierons dans un premier temps sur l'analyse de trois cas circonscrits, déjà exposée en une précédente occasion (Bihay, 2017). Nous mettrons ensuite ce cadre à l'épreuve de données plus complexes après avoir introduit le cadre méthodologique. L'objectif poursuivi est d'examiner comment des référents territoriaux, qui se rapportent aux industries créatives, sont opérationnalisés à travers les discours territorialisant diffusés par des supports de communication et médiatiques hétérogènes dans le but de susciter une représentation créative du territoire métropolitain. Cette analyse est circonscrite à trois supports de communication et médiatiques (Fig. 3.2).

²⁰⁰ <http://www.lyonfrenchtech.com/faq/>, consulté le 13/07/2018.



Panneau de la Métropole de Lyon



« Lyon in the Air »



« Lyon vu par la presse étrangère »

Figure 3.2 : Trois supports de communication et médiatiques analysés

Le premier support de communication examiné, mis en place par la Métropole de Lyon, est constitué de sept panneaux sur lesquels sont valorisés des événements, acteurs et réalisations (artistiques, culturels, industriels...) métropolitains liés aux industries culturelles et créatives. Il renvoie à ce que nous nommons la dissémination spatiale de l'identité créative, c'est-à-dire à la disposition de signes triviaux qui ont vocation à (ré)actualiser constamment une certaine représentation du territoire dans l'espace urbain. Ces panneaux sont disposés dans des lieux et lors d'événements à forte fréquentation, comme à l'entrée du festival des Nuits de Fourvière où ont été prises les photographies qui enrichissent cette section.

Le deuxième support retenu est le dossier spécial, publié dans l'hebdomadaire d'information *Le Courrier International* (n° 1254) de la semaine du 13 au 19 novembre 2014. Il s'intitule *Lyon vu par la presse étrangère* et est représentatif des suppléments consacrés à Lyon et d'autres métropoles dans cet hebdomadaire mais aussi de ceux publiés dans d'autres journaux et magazines, dont *Le Point*. Il concerne davantage la communication au niveau national puisqu'il s'agit de l'insertion de dossiers spécifiques dans des médias nationaux.

Enfin, nous ouvrons la réflexion à l'échelle internationale à partir d'une vidéo promotionnelle réalisée en 2016 dans le cadre d'*OnlyLyon*. Elle s'intitule *Lyon in the air* et est destinée à être partagée en ligne. Elle est consultable à partir de la chaîne Youtube d'*OnlyLyon*²⁰¹.

²⁰¹ https://www.youtube.com/watch?time_continue=87&v=sP_oYf7fp9g, consulté le 10/08/2018.

Les analyses lexicales et thématiques de ces supports prennent en compte la dimension textuelle et iconique (dessins, photographies...), afin de questionner les référents territoriaux diffusés, ainsi que le lexique qui s'y réfère. Il s'agit d'être attentif à la façon dont certains référents sont qualifiés. Une analyse *sémiologique* a aussi été réalisée. Elle permet de rendre compte de procédés d'énonciation du territoire spécifiques.

3.1.2.1 Des référents créatifs récurrents et hétérogènes

Les discours territorialisant relatifs au territoire métropolitain lyonnais sont axés sur des référents de condensation (soierie, digital, institutions culturelles, patrimoine...) fortement liés aux industries culturelles et créatives. Ces discours diffèrent peu selon qu'ils sont diffusés au local, au national ou à l'international. En effet, ils s'appuient tous sur des référents récurrents qui sont, pour la plupart, des savoir-faire et compétences liés aux industries culturelles et créatives (cinéma, gastronomie, digital, design, mode...) et des acteurs et événements culturels et artistiques locaux (Musée des Confluences, Fête des Lumières, Festival Lumière, Biennales de la danse et d'art contemporain...).

Certains projets d'aménagement et de réhabilitation urbains, dont ceux des berges du Rhône et du quartier La Confluence, font également partie des référents de condensation diffusés, tout comme l'inscription de Lyon au sein de réseaux nationaux, dont celui de la French Tech, et internationaux, comme ceux du Patrimoine mondial et des Villes créatives de l'Unesco. L'analyse de la French Tech et du réseau des Villes créatives est approfondie par la suite (cf. 3.3.2.3 : 340). Enfin, quelques lieux, bâtiments et monuments du patrimoine lyonnais comme le Musée des Confluences, la cathédrale Saint-Jean, la basilique de Fourvière et le quartier du Vieux Lyon ainsi que des référents topographiques caractéristiques (fleuves, ponts, rives, parcs...) du territoire sont représentés principalement à travers la dimension iconique (photographies, dessins...) (Fig. 3.2 et 3.3).

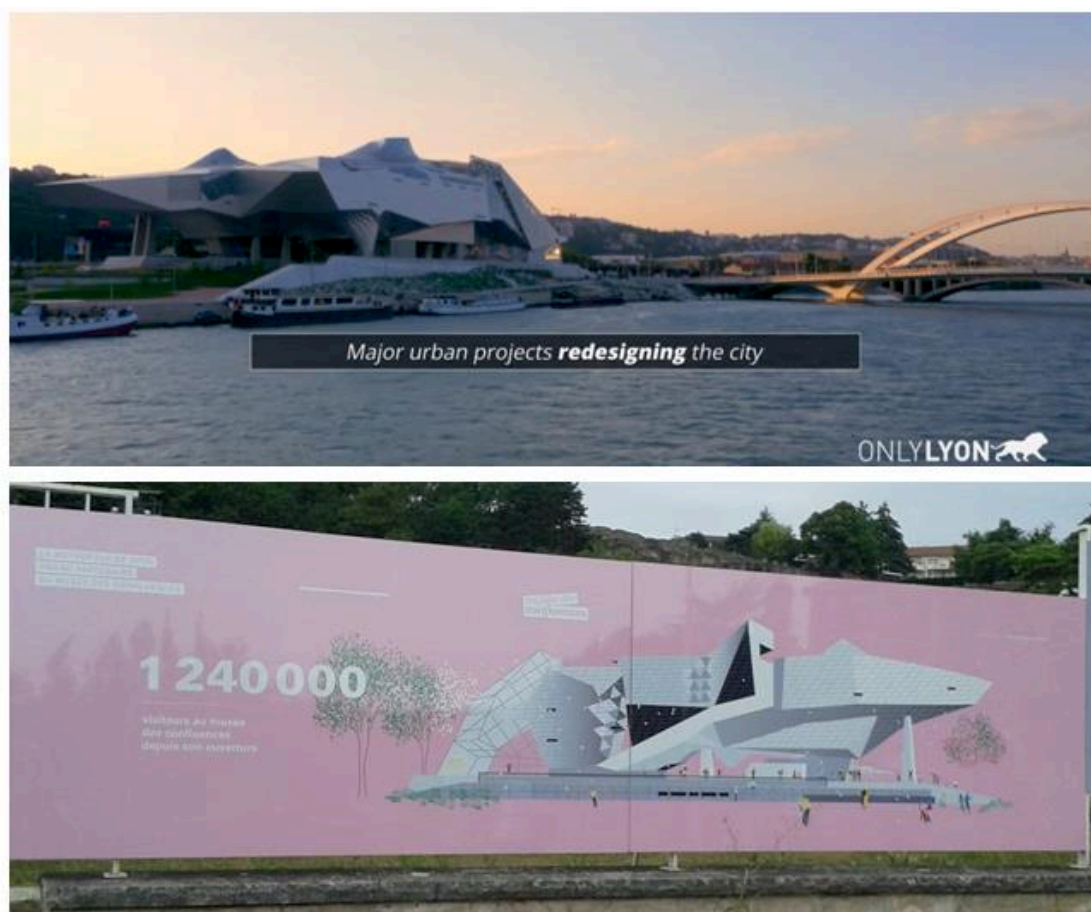


Figure 3.3 : La Confluence et le Musée des Confluences dans *Lyon in the air* et sur les panneaux de la métropole

Ces mêmes référents sont mis régulièrement en avant à titre d'illustrations à la fois sur les sites et sur les supports de communication analysés au cours de ce chapitre et sont aussi presque systématiquement intégrés aux déambulations organisées lors des événements étudiés, dont la Fête des Lumières et le festival Quais du Polar (cf. 3.2.1.2 : 258).

Bien que les discours territorialisant diffusés sur les trois supports de communication et médiatiques diffèrent peu, nous avons identifié une différence notable entre ceux diffusés sur les panneaux de la Métropole de Lyon et ceux qui le sont sur les supports de communication et médiatiques à visée nationale et internationale. Les discours territorialisant diffusés sur les premiers portent davantage sur des référents territoriaux clairement identifiés (parc de la Tête d'Or, cathédrale Saint Jean, Musée des Confluences...) qui tendent à se raréfier dans les seconds. Ainsi, au niveau international, sont principalement mentionnés les secteurs liés aux industries culturelles et créatives considérés comme distinctifs de Lyon (santé, digital, secteur académique, culture et art...). Dans la vidéo d'*OnlyLyon* (Fig. 3.4), cette présentation prend ainsi la forme d'une liste des domaines et secteurs dans lesquels Lyon est présenté comme se détachant d'autres territoires, agrémentée de données quantitatives qui y sont relatives. Seuls les référents iconiques ne sont pas concernés par cette dernière remarque.

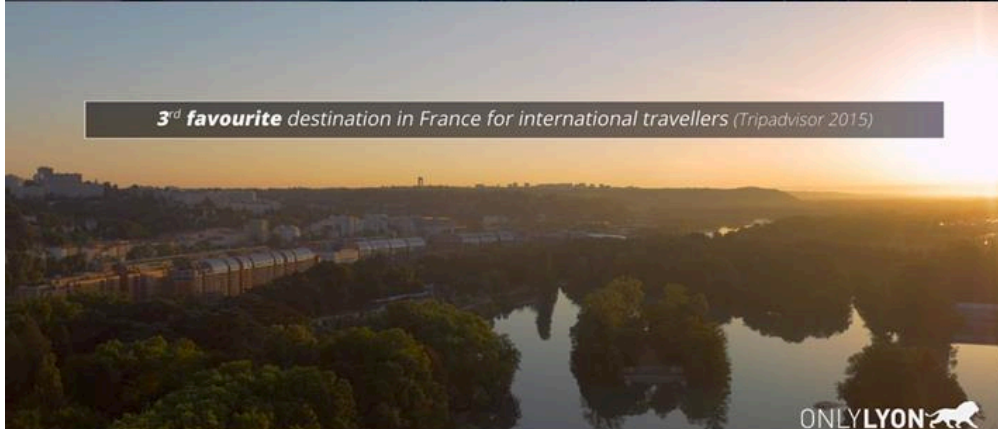


Figure 3.4 : Captures d'écran de la vidéo *Lyon in the air*²⁰²

²⁰² https://www.youtube.com/watch?time_continue=87&v=sP_oYf7fp9g, consulté le 10/08/2018.

Les photographies et les dessins renvoient principalement à des référents d'ordres patrimoniaux (monuments, bâtiments, ponts...) et topographiques (parcs, fleuves...) qui varient peu. Nous pensons qu'il s'agit, à travers la diffusion de ces derniers, de susciter une représentation du territoire lyonnais comme agréable à vivre en raison de son dynamisme culturel et de son environnement attractif.

Cette représentation a une visée stratégique aussi bien en direction des citoyens que des industriels et travailleurs dits « créatifs » (artistes, scientifiques, étudiants...). Elle contribue à promouvoir les politiques de la métropole et de la ville en faveur de la culture et du cadre de vie et à les rendre visibles, donc à légitimer le travail accompli par les responsables politiques et les planificateurs urbains avec lesquels ils collaborent. Les événements et réalisations, culturels et artistiques, jouent un rôle important pour affirmer auprès des citoyens la nouvelle collectivité territoriale, officialisée le 1^{er} janvier 2015 dans le cadre de l'entrée en vigueur de la loi MAPTAM. Ce sujet est abordé lors de l'entretien mené avec Anastasie Tsangary-Payen, responsable du service promotion du territoire et événements de la Métropole de Lyon. Elle évoque les panneaux placés à l'entrée de grands événements qui visent, selon elle, à affirmer les nouvelles compétences de la Métropole de Lyon en ce qui concerne les arts et la culture. Elle nous rappelle l'importance de valoriser le travail accompli par les équipes de la métropole et d'en faire connaître les compétences en précisant que son

*« rôle est [...] le rayonnement*²⁰³ de la Métropole au niveau local et national, mais avec les évènements qu'on entretient ou qu'on soutient... C'est-à-dire comment existe la métropole à travers ses évènements. [...] [Ce sont des] enjeux de rayonnement* culturel, évènementiel, de rayonnement sur nos politiques publiques même... Comment on les fait vivre à l'extérieur. Cela peut être aussi bien le développement durable*, l'accessibilité*, les évènements culturels typiques comme Les Nuits de Fourvière. [...] Et, alors, susciter l'envie de venir, de voir, d'aller dans cette cité et, pourquoi pas, l'envie de venir à Lyon parce que se dire "Lyon, ah oui, c'est bien"... [...] Pour synthétiser, nos objectifs, sur le territoire, c'est de montrer qu'on est [...] une métropole qui s'engage, qui rassemble*, qui innove*... C'est cela aussi qu'on a besoin de montrer. [...] En fait, dans les évènements, on met en avant nos compétences. On se sert de ces leviers d'évènement pour faire rayonner* nos compétences* : culture, sports, santé, développement durable par exemple... ».*

Comme le souligne Anastasie Tsangary-Payen dans ces extraits, cette représentation vise aussi à susciter l'envie chez des travailleurs, des entreprises, des investisseurs mais aussi des touristes de venir s'installer ou découvrir le territoire métropolitain lyonnais. Un lien peut être tissé avec les travaux de Florida (2004 [2002] et 2005) selon qui le cadre de vie serait l'un des principaux facteurs permettant de les attirer. Cet élément est également confirmé par Nadine Gelas, ex vice-présidente du Grand Lyon, chargée des industries créatives et des événements métropolitains, lors de notre entretien. Selon

²⁰³ Les astérisques (*) ont été ajoutés pour mettre en évidence les thèmes et termes renvoyant aux discours institutionnels sur les industries créatives.

elle, le soutien accordé par la Métropole de Lyon à la création et au développement de grands événements culturels et artistiques vise en partie à affirmer la nouvelle collectivité territoriale et ses compétences dans les domaines artistiques et culturels.

Malgré leur récurrence, les référents sont d'une importante hétérogénéité puisqu'il s'agit aussi bien de bâtiments et événements culturels et artistiques, de secteurs des industries culturelles et créatives que des savoir-faire et compétences auxquels ils renvoient. L'inscription de Lyon dans certains réseaux, tels que ceux de l'Unesco, est aussi soulignée dans les supports étudiés. Enfin, bien que ce ne soit pas aussi frappant dans notre thèse, l'analyse de ces trois supports révèle une montée en généralité des référents diffusés du local à l'international. Ceci pourrait s'expliquer par l'hétérogénéité des énonciateurs, des situations d'énonciation et/ou des énonciataires auxquels s'adressent les supports étudiés ici. Alors que les panneaux semblent davantage s'adresser aux citoyens et acteurs locaux, la vidéo d'*OnlyLyon* s'adresserait quant à elle aux travailleurs créatifs (entrepreneurs, artistes, scientifiques...), aux investisseurs et aux touristes. Ces résultats gagneraient à être renforcés une fois ce travail de thèse terminé, à partir d'une analyse des discours territorialisant diffusés de manière plus large dans les médias locaux, nationaux et internationaux notamment.

3.1.2.2 Des traits transversaux du discours territorialisant identiques à ceux des sites et documents étudiés

Certains traits transversaux des discours territorialisant diffusés sont identifiés dans les trois cas analysés et comparés. Le premier d'entre eux est l'importance accordée aux informations quantitatives et aux palmarès. Dans chacun des supports de communication et médiatiques étudiés, l'accent est mis sur des données quantitatives ou des palmarès qui témoignent à la fois du dynamisme des politiques menées sur le territoire et du caractère inédit de celui-ci. Ainsi, alors que les panneaux quantifient les acteurs et les événements culturels et artistiques sur la base du nombre de visiteurs, d'artistes (étrangers) ou encore de participants (Fig. 3.2 et 3.3), la plupart des séquences de la vidéo signalent la position de Lyon au sein de classements nationaux et internationaux (Fig. 3.4). Dans *Lyon in the air*, la ville est ainsi présentée tour à tour comme le « deuxième plus grand centre académique en France »²⁰⁴, la « capitale mondiale de la gastronomie »²⁰⁵ ou encore la « sixième ville européenne la plus attractive* pour les investisseurs en Europe (EY 2015) »²⁰⁶. Les références faites à de grands cabinets d'études (Pwc, EY...) et à des sites spécialisés, dont *TripAdvisor*, considérés comme des figures d'autorité, renforcent les discours territorialisant.

²⁰⁴ Traduction de Thomas Bihay depuis *Lyon in the air* : « 2nd largest academic centre in France ».

²⁰⁵ Traduction de Thomas Bihay depuis *Lyon in the air* : « World capital of gastronomy ».

²⁰⁶ Traduction de Thomas Bihay depuis *Lyon in the air* : « 6th most attractive European city for investors in Europe (EY 2015) ».

Le deuxième trait transversal aux discours territorialisant identifié est une comparaison constante entre le territoire métropolitain et la France, voire Paris, l'Europe ou le monde. Nous observons une *tension* entre le local et l'international, également repérée dans les discours diffusés sur les supports et sites étudiés par la suite. Les articles du dossier du *Courrier International* présentent Lyon comme lieu de réalisation du « *plus grand événement européen du genre* » (2014 : VII), à travers l'évocation du festival Quais du Polar, et en tant que « *capitale mondiale de la danse* » (2014 : VIII) avec la Biennale de la danse. De même, le quartier de La Confluence est présenté comme « *le plus grand projet d'aménagement urbain en Europe* » (2014 : III). Les mêmes expressions sont employées sur les sites web et les supports de communication étudiés ainsi que sur d'autres supports de communication et médiatiques. Cette primauté accordée à la comparaison avec la France et l'international est également marquée dans *Lyon in the air*, puisque Lyon est notamment présentée comme « *classée mondialement dans les clusters* liés à la santé, aux technologies propres* et au numérique** »²⁰⁷.

Cette comparaison au national et à l'international est moins soulignée sur les panneaux. Il est seulement indiqué que Lyon s'inscrit dans le réseau des Journées européennes du patrimoine, à travers une référence faite au parc de la Tête d'Or et à ses serres, ou encore que des artistes étrangers sont accueillis lors des événements culturels et artistiques, leur nombre précis étant affiché. Comme signalé précédemment, selon Anastasie Tsangary-Payen lors de notre entretien, l'objectif poursuivi par l'édition de ces panneaux est d'affirmer le dynamisme des politiques de la jeune métropole en faveur des secteurs artistiques et culturels, tout en soulignant ses compétences dans ces domaines.

Enfin, l'analyse réalisée met en évidence la prépondérance de quelques champs lexicaux spécifiques au sein des discours territorialisant, entrant en résonance avec ceux des discours institutionnels sur les industries créatives, qui sont les mêmes que ceux repérés à travers l'examen des supports et sites sélectionnés par la suite. Le premier champ lexical identifié est celui de l'innovation* (« *innover* », « *novateurs* », « *réinventer* », « *structures innovantes* »...) qui, comme en témoignent les titres et chapôts du premier article du *Courrier International* (Fig. 3.5), est mis en tension avec ceux de la tradition et de l'ancrage territorial. Cette *tension* apparaît aussi dans un autre article qui concerne la soierie, présentée comme l'un des savoir-faire historiques de Lyon, dans lequel un lien est fait avec l'importance que représente actuellement le textile lié au design et les différents ateliers installés sur les pentes de la Croix Rousse.

²⁰⁷ Traduction de Thomas Bihay depuis *Lyon in the air* : « *World class health, cleantech and digital clusters* ».

Pas un jour sans innover

Tradition. De la gastronomie à la soierie, du cinéma à l'urbanisme, Lyon ne cesse d'inventer et de se réinventer, comme le rappelle un très sérieux quotidien suisse.

—**Neue Zürcher Zeitung**
(extraits) Zurich

A Lyon, on tient la créativité en haute considération. Beaucoup de choses ont été inventées, ou du moins affinées ici. Avec son accès à la Méditerranée, la ville aux deux fleuves – elle se trouve au confluent de la Saône et du Rhône – est depuis toujours un lieu de transbordement pour des marchandises du monde entier. A partir du XV^e siècle, Lyon devient une place économique, financière et

culturelle. Ses foires attirent des marchands de toute l'Europe et les banquiers italiens s'y installent. Les Lyonnais sont particulièrement fiers de leur gastronomie, qu'ils considèrent à juste titre comme un art et qui est célèbre dans le monde entier.

Cet art a deux sources, les *bistrot*s* traditionnels, qu'on appelle les *bouchons**, et la cuisine des *Mères lyonnaises**. Les bouchons, des auberges situées à la périphérie de la ville, proposaient aux voyageurs une nourriture consistante. Aujourd'hui encore on trouve sur leur

↑ Les fresques lumineuses dans le tunnel de la Croix-Rousse.
Photo Bruno Amsellem/
Signatures

carte du jarret de veau, du museau de bœuf et des oreilles de porc – spécialités préparées avec la plus grande délicatesse.

Les Mères étaient les cuisinières des maisons bourgeoises qui, à la fin du XIX^e siècle, ont commencé à avoir du mal à s'offrir leurs services. Certaines de ces femmes ont donc fait de nécessité vertu et ouvert des restaurants. De nombreux chefs y ont fait leur apprentissage, par exemple Paul Bocuse, à qui l'on attribue l'invention de la nouvelle cuisine et dont le nom est devenu une marque. Aujourd'hui encore, la gastronomie lyonnaise innove dans plusieurs directions en matière de saveurs, en particulier dans l'alliance du salé et du sucré, par exemple saumon et mangue.

Cartes perforées. La soierie constituait jadis une source de revenus importante. L'élevage du ver à soie permit à Lyon de maîtriser toute la chaîne de production à partir du XVI^e siècle. L'invention du métier à tisser à cartes perforées, première machine programmable, par Joseph-Marie Jacquard au début du XIX^e siècle a contribué de façon décisive à la révolution industrielle. Depuis la Révolution, la plupart

← En couverture :
la Darce.
Photo Philippe Somnolet/
Item Corporate pour
le Grand Lyon

Figure 3.5 : Extrait de l'article introductif du cahier du *Courrier International* (2014 : I)

Un autre champ lexical identifié est celui de l'importance accordée à l'attractivité* et à la visibilité* du territoire local (« *la culture rayonne* », « *effervescent* », « *Lyon, la ville la plus attractive de France (Pwc, 2015)* »²⁰⁸...), rejoignant aussi l'un des principaux thèmes diffusés dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. Cette importance accordée à l'attractivité* et à la visibilité* du territoire local, souvent mises en lien avec les acteurs et événements artistiques (Cordonnier, 2008), culturels et industriels locaux, est stratégique dans le contexte des industries créatives, puisqu'ils sont considérés comme des leviers de redynamisation du territoire. Ces champs lexicaux et thèmes auxquels ils renvoient, sont identiques à ceux repérés sur les sites et supports de communication des réalisations analysés par la suite.

Enfin, les supports de communication et médiatiques analysés lors cette précédente recherche, mettent en exergue le bien-être* et le bon vivre*, voire de façon plus générale l'environnement agréable* du territoire lyonnais. Alors que les énoncés diffusés mettent l'accent sur la taille humaine du territoire (« *à l'image de la ville, il [le quartier de La Confluence] est novateur et à taille humaine* », « *une ville humaine* »²⁰⁹...), les photographies et dessins montrent les fleuves (Saône et Rhône), les parcs ou encore le patrimoine monumental et artistique lyonnais (Vieux Lyon, basilique de Fourvière, opéra de Lyon, théâtre gallo-romain, hôtel de ville...). Une *tension*, repérée dans les supports de communication et sites étudiés par la suite, s'opère ici entre l'accent mis sur l'humain et l'urbain.

²⁰⁸ Traduction de Thomas Bihay depuis *Lyon in the air* : « *Lyon, the most attractive city in France (Pwc, 2015)* ».

²⁰⁹ Traduction de Thomas Bihay depuis *Lyon in the air* : « *A human city* ».

3.1.2.3 Des notions pertinentes pour étudier la triple reconfiguration territoriale

Cette étude circonscrite confirme la pertinence d'articuler les notions de « *discours territorialisant* » de Noyer et Raoul (2011) avec celle de référent de condensation, inspirée de celle de « *lieu de condensation* » de Debarbieux (1995 et 2010), dans le cadre de l'analyse des politiques de reconfiguration du territoire local et dans le contexte des industries créatives. Elle atteste de l'hétérogénéité des référents de condensation diffusés pour susciter une représentation créative du territoire et de leur récurrence. Ce peut être aussi bien des événements, des projets d'aménagement ou des réseaux ainsi que des savoir-faire, des compétences et des secteurs culturels et créatifs auxquels ils renvoient. Ces résultats confirment la triple reconfiguration territoriale. Les événements, réalisations et réseaux (reconfigurations *tangible* et *réticulaire*) constituent des référents de condensation diffusés au local, au national et à l'international pour susciter une représentation créative du territoire (reconfiguration *symbolique*).

3.1.3 Analyser les discours territorialisant relatifs au territoire métropolitain lyonnais

3.1.3.1 Des sites web et supports de communication hétérogènes

Pour étudier ces réalisations et réseaux au regard des trois niveaux de reconfiguration définis, nous avons effectué une analyse des discours territorialisant diffusés sur leurs sites web officiels et supports de communication hétérogènes (dossiers de presse, brochures, programmes...). Leur recension a été effectuée entre janvier 2016 et décembre 2017. Une exploration complémentaire a été réalisée lors des événements sélectionnés ainsi que dans les lieux étudiés. De très nombreux matériaux empiriques ont été collectés (photographies, enregistrements de discours de responsables politiques et organisateurs, flyers, goodies...).

Ces sites web et supports de communication décrivent ces réalisations et réseaux ainsi que les objectifs poursuivis par les acteurs qui y sont impliqués, révélant les partenariats développés. L'hétérogénéité de ces supports est en partie due au fait que tous les acteurs ne communiquent pas avec la même intensité. Certains services de communication ne mettent les dossiers de presse à disposition que sur des espaces fermés au grand public et refusent d'en autoriser l'accès aux personnes qui ne sont pas officiellement attachées à un organe médiatique.

Les supports réunis sont référencés dans le tableau (Tableau 3.1) suivant, tout comme les sites web étudiés.

Tableau 3.1 : Supports de communication et sites web analysés

Reconfiguration	Réalisation/réseau	Supports de communication et sites web
<i>Tangible</i>	Festival Lumière	<ul style="list-style-type: none"> - Programme du Festival Lumière (2016) - Site : http://www.festival-lumiere.org/, consulté le 10/02/2019.
	Fête des Lumières	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse de la Ville de Lyon (2015) : http://www.slhp-raa.fr/progs/UploadPci/FDL15_DP_BD.pdf, consulté le 10/02/2019. - Site : http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr, consulté le 10/02/2019.
	Hôtel-Dieu (Cité internationale de la gastronomie de Lyon)	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse de la Métropole de Lyon (2016) : http://newsroom.OnlyLyon.com/files/88366167/dp_citegastrolyonmars2016.pdf, consulté le 10/02/2019. - Dossier de presse de la Métropole de Lyon (2017) : https://urlz.fr/8V5v, consulté le 10/02/2019. - Site : https://grand-hotel-dieu.com/, consulté le 10/02/2019.
	Les Nuits de Fourvière	<ul style="list-style-type: none"> - Communiqué de presse du 24 mars 2016, intitulé <i>Les Nuits de Fourvière 2016 (1er juin-31 juillet) Festival international de la Métropole de Lyon</i> - Programme 2016 du festival Les Nuits de Fourvière (Nuits de Fourvière, 2016) - Site : https://www.nuitsdefourviere.com/, consulté le 10/02/2019.
	Musée des Confluences	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse de l'ouverture du Musée des Confluences (Musée des Confluences, 2014) - Brochure de privatisation du Musée des Confluences (2017) : http://www.museedesconfluences.fr/sites/default/files/Medias/PDF/mdc_privatiser_2017.pdf, consulté le 10/02/2019. - Site : http://m.museedesconfluences.fr/fr, consulté le 10/02/2019.
	Nuits Sonores	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse (Arty Farty, 2016) - Site : www.nuits-sonores.com, consulté le 10/02/2019.
	Pôle Imaginove	<ul style="list-style-type: none"> - Contrat de performance 2013-2018 : http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/contrat-de-performance-

		<p>Imaginove.pdf, consulté le 10/02/2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Feuille de route stratégique 2013-2018 du Pôle de Compétitivité Imaginove</i> (Imaginove, 2013) : http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/Feuille-de-route-strat%C3%A9gique.pdf, consulté le 10/02/2019. - Rapport d'activité 2016 (Imaginove, 2016) : http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/07/Rapport_activite_2016_IMAGINOVE.pdf, consulté le 10/02/2019. - Site : http://www.Imaginove.fr/, consulté le 10/02/2019.
	Quais du Polar	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse (Quais du Polar, 2017) - Site : https://www.quaisdupolar.com/, consulté le 10/02/2019.
	Quartier de La Confluence	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse de Lyon Confluence (2015) : http://www.lyon-confluence.fr/ressources/flipbooks/DossierPresseJuin2015/FR/files/assets/basic-html/page-1.html, consulté le 10/02/2019. - Rapport d'activité 2016 de Lyon Confluence (2016) : http://www.lyon-confluence.fr/ressources/flipbooks/rapport-activite-2016/files/assets/common/downloads/publication.pdf, consulté le 10/02/2019. - Site : http://www.lyon-confluence.fr/, consulté le 10/02/2019.
	UEFA Euro 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse de l'UEFA (2016) : https://fr.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/General/02/16/88/97/2168897_DOWNLOAD.pdf, consulté le 10/02/2019. - Guide du supporter de la Métropole de Lyon : https://www.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/media/pdf/culture-sports/20160512_guide-supporter-euro-2016.pdf, consulté le 10/02/2019. - Dossier de presse <i>OnlyLyon</i> (2016), intitulé <i>L'UEFA EURO 2016 à Lyon</i> : http://newsroom.OnlyLyon.com/files/0d0cedb5/dp2015_eurofr_6.pdf, consulté le 10/02/2019. - Dossier de presse de la Ville de Lyon, intitulé <i>Présentation des événements associés</i> (2016) : https://fr.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/General/02/32/66/01/2326601_DOWNLOAD.pdf, consulté le 10/02/2019.

<i>Réticulaire</i>	Lyon French Tech	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse de la candidature (Lyon French Tech, 2014) : https://urlz.fr/8V4X, consulté le 10/02/2019. - Rapport d'activité 2015-2016 (Lyon French Tech, 2015) : http://www.lyonfrenchtech.com/wp-content/uploads/2017/06/LFT_RapportActivit%C3%A9_2015-2016.pdf, consulté le 10/02/2019. - Dossier de presse <i>le label métropole French Tech à destination de start-up les plus remarquables en France</i> (la French Tech, 2014) - Site : https://www.lafrenchtech.com/fr/, consulté le 10/08/2018.
	OnlyLyon	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier de presse (<i>OnlyLyon</i>, 2009), intitulé <i>Be You, Be Here : ONLYLYON lance une campagne de communication internationale</i> : https://urlz.fr/9tZS, consulté le 11/01/2019. - Dossier de presse sur la phase 2 (<i>OnlyLyon</i>, 2012), intitulé <i>Nouvelle image, nouvelle ambition !</i> : https://urlz.fr/8V58, consulté le 10/02/2019. - Brochure de présentation des partenaires privés d'<i>OnlyLyon</i> (s.d) : http://www.OnlyLyon.com/media/brochures-documents-OnlyLyon/OnlyLyon-brochure-skyroom-fr.pdf, consulté le 10/02/2019. - Site d'<i>OnlyLyon</i> : http://www.OnlyLyon.com/, consulté le 10/02/2019. - Site du réseau des ambassadeurs <i>OnlyLyon</i> : http://ambassadeurs.OnlyLyon.com/auth/signin.html, consulté le 10/02/2019.
	Ville créative des arts numériques	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dossier de candidature de Lyon au label Unesco "Ville créative dans le domaine des arts numériques"</i> (Ville de Lyon, 2007) : https://urlz.fr/8V5h, consulté le 10/02/2019. - <i>Réseau des villes créatives Unesco : Rapport périodique d'activités. Lyon : Ville créative pour les arts numériques</i> (Ville de Lyon, 2017) : https://urlz.fr/8V5q, consulté le 10/02/2019. - Site : https://urlz.fr/8V5r, consulté le 10/02/2019.

3.1.3.2 Des entretiens semi-directifs complémentaires

Des sollicitations d'entretiens ont été envoyées à l'ensemble des responsables de communication des événements, réalisations et réseaux analysés, plusieurs étant restées sans réponse. En définitive, ce sont vingt-quatre entretiens semi-directifs (Encart 2.1) réalisés avec une pluralité d'acteurs qui viennent enrichir et préciser notre analyse, bien qu'ils ne soient pas tous cités explicitement par la suite. À ces entretiens est ajoutée l'intervention de Béatrice Schawann, directrice de l'administration générale du Musée des Confluences, qui a été enregistrée le 9 mai 2016 au Musée des Confluences lors des 3^e *Rencontres nationales communication et marketing territorial* 2016 de Cap'Com.

3.1.3.3 Une méthodologie d'analyse plurielle

Pour étudier la triple reconfiguration territoriale à partir de l'analyse des discours territorialisant diffusés dans les supports de communication et sites sélectionnés, plusieurs méthodes d'analyse, essentiellement qualitatives, sont sollicitées conjointement : analyses *thématique, lexicale, rhétorique, énonciative et sémiologique*. La méthodologie est similaire à celles déployée dans les deux premiers chapitres : nous voulons en effet étudier comment ces discours territorialisant, ainsi que les pratiques et agencements dont ils rendent compte, s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives et de ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

À travers l'analyse *thématique*, il s'agit d'identifier :

- les éléments confortant l'hypothèse de la triple reconfiguration ;
- les thèmes renvoyant aux caractéristiques de la ville créative synthétisées par Miot (2015) ;
- la façon dont ces discours territorialisant renvoient aux thèmes, agencements, pratiques et justifications spécifiques aux discours institutionnels sur les industries créatives, ce qui contribue à justifier les réalisations et les politiques menées sur le territoire métropolitain lyonnais ;
- une attention particulière est aussi accordée à la manière dont les pratiques et agencements mis en évidence s'inscrivent dans la continuité de ceux promus par les professionnels de la reconfiguration territoriale.

L'analyse *lexicale* vise à identifier la manière dont le lexique et les champs lexicaux utilisés pour qualifier les réalisations sélectionnées et le territoire renvoient à ceux des discours institutionnels sur les industries créatives. Pour mettre en évidence les thèmes et termes renvoyant à ces discours institutionnels (créativité, innovation, flexibilité, développement durable, attractivité, visibilité...) et pour en limiter les répétitions, ils ont été signalés par un astérisque (*) dans ce chapitre.

Une attention particulière est aussi accordée à la *rhétorique* pour mettre en évidence les stratégies discursives utilisées dans les discours territorialisant pour justifier et légitimer les réalisations et

promouvoir les politiques de développement territorial. Nous nous inscrivons ici encore dans la filiation de Nugara (2014) qui souligne l'intérêt de tenir compte des « *dispositifs langagiers* » (*Ibid.*). L'observation des modalités énonciatives donne accès à la manière dont des acteurs hétérogènes se saisissent des thèmes et des champs lexicaux des discours institutionnels sur les industries créatives pour légitimer et promouvoir leurs activités. L'analyse de l'*énonciation* met en évidence le caractère opportuniste de discours territorialisant diffusés par ces acteurs extérieurs à la communication territoriale. L'ensemble d'entre eux mettent notamment en exergue leur contribution au développement économique, à la visibilité et à l'attractivité du territoire, ce qui peut être raisonnablement considéré comme stratégique pour eux.

Comme dans les précédents chapitres, les analyses *lexicale*, *thématique*, *rhétorique* et de l'*énonciation* ont été complétées par une analyse *sémiologique* permettant de prendre en compte la dimension iconique (images, dessins...), qui occupe une place importante dans les supports de communication et sites étudiés, ainsi que la complémentarité entre différents systèmes sémiologiques (textes, images, graphiques...). L'analyse *sémiologique* s'avère utile lors de l'étude des sites web, des liens hypertextes indiquant par exemple les relations entretenues par certains acteurs lorsqu'ils mentionnent ou renvoient vers les sites des uns et des autres. Ces éléments influent sur la représentation du territoire suscitée et diffusée, notamment parce qu'ils permettent de mettre en avant des référents de condensation ou d'insister sur des thèmes spécifiques.

Prises dans leur ensemble ces méthodes d'analyse permettent de questionner les enjeux stratégiques que révèle l'intensité de la communication développée autour de ces événements, projets d'aménagement et réseaux pour les présenter et les promouvoir. Dans les sections suivantes, nous synthétisons les résultats issus de cette méthodologie plurielle.

Synthèse de la section

Après avoir présenté le cadre théorique adopté pour étudier les politiques de reconfiguration territoriale menées sur le territoire métropolitain lyonnais et, ainsi, vérifié notre hypothèse du triple niveau (*tangible, réticulaire et symbolique*) sur lequel elles reposent, nous sommes revenus succinctement sur les résultats d'une précédente analyse des discours territorialisant diffusés sur des supports de communication et médiatiques hétérogènes (Bihay, 2017). Ceci nous a permis de montrer l'intérêt du cadre théorique proposé. À travers cette étude, nous avons observé que les référents de condensation diffusés dans les trois supports de communication et médiatiques examinés sont récurrents et hétérogènes, c'est-à-dire qu'il s'agit principalement d'événements, de bâtiments et institutions artistiques et culturels et de projets urbains, ainsi que des savoir-faire, compétences, acteurs et secteurs liés aux industries culturelles et créatives auxquels ils renvoient. À ces référents, s'ajoute la mention du positionnement du territoire dans certains réseaux internationaux, dont la labellisation du Vieux Lyon au Patrimoine mondial de l'Unesco. Les traits transversaux des discours territorialisant ont aussi été identifiés, à savoir, le fait qu'ils s'appuient sur le recours à des données chiffrées et à des palmarès, une comparaison entre le territoire lyonnais, le territoire national et l'international et enfin le recours à des champs lexicaux particuliers (innovation, attractivité, visibilité, créativité, réseaux...) qui rappellent fortement ceux des discours institutionnels sur les industries créatives. En définitive, les résultats de cette première étude confirment la pertinence d'articuler les notions de discours territorialisant et de référents de condensation dans l'analyse des politiques de reconfiguration, puisqu'ils révèlent la manière dont des réalisations *tangibles* constituent des référents de condensation diffusés dans les discours territorialisant pour susciter une représentation créative du territoire lyonnais au national et à l'international.

3.2 De l'ancrage territorial historique au territoire d'innovation...

Nous faisons l'hypothèse que le processus de triple reconfiguration territoriale est central pour comprendre les politiques menées sur le territoire métropolitain lyonnais. Nous allons donc à présent nous intéresser à la façon dont les réalisations intégrées aux politiques de reconfiguration *tangible* contribuent à susciter une représentation créative du territoire lyonnais. Dans cette section, l'accent est mis sur la manière dont cette représentation repose sur des *tensions* entre : tradition/innovation, local/international, développement social et environnemental/développement économique, loisirs/professionnalisme, humain/urbain... La tension entre tradition (industrielle, artistique, culturelle, patrimoniale...) du territoire et son caractère innovant est prépondérante. Cette tension repose notamment sur la valorisation du patrimoine, des savoir-faire, compétences et secteurs culturels et créatifs historiques et celle de leurs développements actuels, la mise en avant du patrimoine architectural et monumental et de projets d'aménagement et de réhabilitation de quartiers historiques. Nous montrerons ensuite comment la construction ou réhabilitation de certains lieux et les projets d'aménagement au sein desquels ils sont parfois intégrés constituent des référents de condensation à part entière. Enfin, nous nous focaliserons sur le cas particulier du championnat de l'UEFA Euro 2016, emblématique de la concurrence que se livrent les territoires pour l'accueil de grands événements culturels ou sportifs (Castet, 2012).

3.2.1 Patrimoine, savoir-faire, compétences et secteurs culturels et créatifs

Dans cette section, l'attention porte sur la façon dont les événements et réalisations liés aux politiques de reconfiguration *tangible* contribuent à mettre en évidence le patrimoine urbain, les savoir-faire et compétences culturelles et créatives ainsi que les acteurs et secteurs locaux spécifiques qui y sont liés. L'analyse permet de montrer l'accent mis sur l'ancrage local historique de ces événements et des référents (savoir-faire, compétences, secteurs culturels et créatifs...) auxquels ils renvoient et la manière dont ils sont présentés comme inscrits désormais dans des pratiques modernes. En d'autres termes, nous avons mis en évidence comment ces événements et réalisations intégrés aux politiques de reconfiguration *tangible* sont considérés au service de la constitution d'une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais (reconfiguration *symbolique*).

3.2.1.1 Valoriser le territoire par de grands événements artistiques et culturels ?

3.2.1.1.1 La Fête des Lumières : d'une fête historique et religieuse à un événement international dédié aux technologies de la lumière, puis du numérique

La Fête des Lumières donne un point d'entrée saillant pour l'observation de la tension entre tradition historique et innovation. Il s'agit d'une fête historique et religieuse peu à peu réorientée depuis les années 1990 pour mettre en évidence le patrimoine architectural et monumental de la ville puis, par la suite, les savoir-faire et compétences en matière de technologies de la lumière, ainsi que les acteurs et filières installés sur le territoire lyonnais (Bihay, 2018). Les origines de la fête se situent en 1852, année lors de laquelle une statue de la Vierge doit être inaugurée sur la colline de Fourvière. Prévue le 8 septembre, l'inauguration est reportée au 8 décembre en raison de crues. À cette nouvelle date, l'inauguration manque d'être reportée une seconde fois en raison du mauvais temps. Le ciel s'étant dégagé, les habitants, suivis des autorités religieuses, disposent spontanément des bougies à leurs fenêtres pour remercier la Vierge. Depuis lors, les Lyonnais commémorent cette date chaque année en plaçant des lumignons à leurs fenêtres et la fête évolue peu jusqu'à la fin des années 1980.

En 1989, le premier des Plans Lumière est lancé et consiste en

« la mise en valeur des sites les plus prestigieux de la ville [...] [et en une] réflexion sur l'évolution de l'éclairage fonctionnel, les Plans Lumière successifs [étant] nés d'une démarche tout à la fois politique, technique et artistique. Pionnier du genre, le [premier] Plan Lumière a donné en 1989 vie à la nuit lyonnaise en mettant en valeur près de 300 sites et monuments emblématiques à travers la ville. Depuis, les mises en lumière ont intégré les fleuves, les collines, les silhouettes et les grands axes de circulation. La lumière n'est alors plus uniquement sécuritaire. Elle est tournée vers l'esthétisme, l'ambiance et le bien-être visuel, et modifie ainsi en profondeur l'image de la ville »²¹⁰.

Comme l'indique Florence Richard, responsable opérationnelle du Club des Partenaires de la fête, lors de notre entretien, « *autour de ces plans, il y a eu à la fois un objectif de mise en valeur du patrimoine, mais s'est aussi développé un véritable réseau de compétences techniques et artistiques dans la Ville de Lyon. Il est venu l'idée d'en faire un festival en passant sur un mode événementiel pour faire quelque chose de visible autour de ces compétences* ».

En 1999, la Fête des Lumières prend alors une nouvelle orientation puisqu'elle est érigée en tant qu'événement lors duquel sont mis en exergue le patrimoine, les savoir-faire et compétences lyonnaises liés à la lumière. Lors de notre entretien, Guillaume Marin, directeur de la communication de la Mairie de Lyon, signale le fait que

²¹⁰ www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/lyon-specialiste-de-la-lumiere, consulté le 09/09/2017.

« l'essor de la Fête des Lumières est un très bon exemple parce qu'on est parti d'une tradition séculaire qui était ancrée dans l'ADN de la ville, dans son patrimoine [...] afin de faire un festival qui est sensé montrer le meilleur de la production artistique lyonnaise pendant quatre jours et, quand on regarde les tours opérateurs, le taux d'hôtellerie et des restaurants, ainsi que le nombre de visiteurs qui sont pour l'occasion dans la ville, je considère qu'on a gagné le pari, mais qu'il a fallu un peu de temps. De plus, il s'agissait de ne pas perdre notre identité en créant un événement ex nihilo mais bien de se servir de ce patrimoine, de cette identité lyonnaise, et de les mettre à la disposition des visiteurs venus du monde entier ».

Dans ses propos, apparaît la tension entre un ancrage territorial historique et la volonté de faire de la fête un référent de portée internationale. Cet élément peut être considéré sous le prisme de notre hypothèse de la triple reconfiguration puisqu'il s'agit à l'époque de développer un événement (reconfiguration *tangible*) à visée internationale pour promouvoir le territoire métropolitain lyonnais en tant que territoire de référence tant du fait de son patrimoine, que des savoir-faire, compétences et acteurs liés aux technologies de la lumière (reconfiguration *symbolique*), auxquels sont ajoutés par la suite ceux liés au numérique à la fin des années 2000. Nous pouvons lier cette nouvelle réorientation à la labellisation de Lyon en tant que Ville créative des arts numériques de l'Unesco en 2008. L'orientation prise en 1999 s'explique, quant à elle, par le partenariat passé à l'époque avec de premiers acteurs entrepreneuriaux présentés aujourd'hui comme partenaires fondateurs de l'événement, c'est-à-dire EDF, Sonepar et Le Mat'Électrique²¹¹.

Le second Plan Lumière, lancé en 2004, poursuit les travaux entamés lors du précédent. L'accent est cette fois mis sur la dimension durable* de cette mise en lumière, comme il l'est signalé sur le site²¹² de la fête ainsi que dans le dossier de presse publié à l'occasion de son lancement. Dans ce dernier, il est indiqué que la

« priorité [est donnée] au durable [titre]. Éclairer sans compter n'est plus acceptable. L'écologie de la lumière et le développement durable ont fait d'ailleurs l'objet d'un atelier de réflexion spécifique. Certains spécialistes dénoncent la violation du ciel nocturne, le gaspillage de l'énergie électrique, les effets nuisibles sur l'homme et la nature, la confusion engendrée par le développement anarchique de certaines réalisations et l'absence de concertation. Les études confirment d'autre part que le nombre de points lumineux par habitant a considérablement progressé en dix ans. Or, une bonne partie des lampes en service pourrait être remplacée par des lampes moins consommatrices pour un même éclairage. Le nouveau Plan Lumière est donc soucieux du développement durable*. Il se traduit par des engagements nombreux et vise à couvrir un champ allant de la récupération*

²¹¹ Sonepar et Le Mat'Électrique ont fusionnés depuis lors.

²¹² www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/lyon-specialiste-de-la-lumiere, consulté le 09/09/2018.

des matériaux à la diminution des consommations ou de la pollution nocturne et à l'utilisation de sources lumineuses vertes et de véhicules propres »²¹³.

Petit à petit, la Fête des Lumières intègre les problématiques liées au développement durable*, thème souvent associé aux industries et à l'économie créatives (Pascual Espuny, 2010). Ces problématiques sont fortement publicisées dans les supports de communication et lors d'activités réalisées au cours de l'événement, contribuant à mettre en évidence l'engagement du territoire lyonnais et des acteurs qui y sont implantés dans ce domaine. Il faut signaler que la majorité des sites et des supports de communication qui promeuvent les événements et projets étudiés mentionnent le développement durable*. Dans le dossier de presse de la Fête des Lumières de 2015 (Fig. 3.6), le développement du durable apparaît aux côtés des thématiques de l'expérimentation* et de la fédération des compétences*. Elles sont transversales à la majorité des discours territorialisant sur les événements et réalisations de notre recueil, elles aussi.

²¹³ https://www.lyon.fr/sites/lyonfr/files/content/migrated/787/158/PLAN_LUMIERE_VF_BD-0.pdf, consulté le 09/09/2018.

DE LA LUMIÈRE ÉPHÉMÈRE À L'ÉCLAIRAGE PÉRENNE

Chaque année depuis 1989, la Fête des Lumières est l'occasion d'une mise en lumière pérenne de nombreux éléments du patrimoine architectural lyonnais. Les fleuves, les collines, les grands axes de circulation, et les bâtiments emblématiques de Lyon sont ainsi sublimés par la lumière. Tournées vers l'esthétisme, l'ambiance et le bien-être visuel, ces mises en lumière modifient en profondeur l'image de la ville.

Une Fête des Lumières durable

Cette année la Fête des Lumières se tient en même temps que la COP 21, conférence des Nations-Unies sur le changement climatique. Depuis de nombreuses années déjà, la Ville de Lyon s'attache

à réduire autant que possible l'impact de l'événement sur l'environnement. Les artistes eux, utilisent des dispositifs lumineux économes.

La consommation énergétique des créations d'une édition de la Fête des Lumières ne dépasse pas la consommation annuelle moyenne (eau + chauffage) de 2 appartements de 60 mètres carrés



MISES EN LUMIÈRE 2015

Le renouveau du Pont Wilson

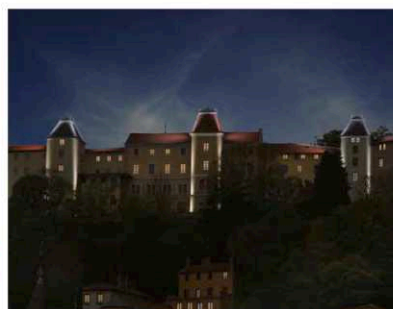
Le Pont Wilson, ce pont qui enjambe le Rhône, dispose actuellement d'un éclairage datant du premier Plan Lumière. La rénovation doit permettre d'harmoniser sa mise en lumière avec les différentes ambiances lumineuses avoisinantes : l'Hôtel-Dieu et l'éclairage public de ses abords, la vision de la colline de la Croix-Rousse depuis le pont et l'enfilade des ponts sur le fleuve.

Le bleu glaciaire du Pont Lafayette

Élément majeur du tableau nocturne du Rhône et de ses berges, le Pont Lafayette bénéficiera lui aussi d'une rénovation de sa mise en lumière. La dentelle de la structure sera révélée par transparence. La sous face sera quant à elle travaillée en teinte légèrement bleutée pour rappeler la couleur du fleuve et les lumières de ses berges. Ce bleu froid rappelle également l'origine glaciaire du Rhône, qui prend sa source dans les hauteurs suisses.

Les façades de l'Antiquaille

Bâtiment historique constitutif du paysage de la colline de Fourvière, l'Antiquaille a fait l'objet d'un programme ambitieux de rénovation patrimoniale. L'objectif de cette mise en lumière est de venir compléter le paysage nocturne de la colline. Les toitures seront mises en lumière avec pour objectif de souligner les arêtes aussi bien verticales qu'horizontales.



Site de l'Antiquaille

Figure 3.6 : Extrait du dossier de presse de la Fête des Lumières (Ville de Lyon, 2015 : 6)

La lumière et le numérique sont mis en évidence au titre de patrimoine, de savoir-faire et de compétences ancrés dans le territoire lyonnais, mais ce ne sont pas les seules entités indissociablement patrimoniales et innovantes dont il est question lors de la Fête des Lumières. Ainsi, des œuvres sont fréquemment dédiées à Antoine de Saint-Exupéry comme en 2016 lorsqu'une œuvre intitulée *Vol de Nuit* a mis en scène son avion sur la place Bellecour ou encore en 2013 avec une autre intitulée *Dessine-moi... des lumières*. De même, des références sont faites à d'autres secteurs dont celui du cinéma, mis en scène en 2017 sur la place des Terreaux dans une projection s'intitulant *Enoha fait son cinéma* (Fig. 3.7). Elle décrite sur le site comme suit :

« Imaginez la place des Terreaux transformée en un immense cinéma de plein air, avec pour écrans les façades du Musée des Beaux-Arts et de l'Hôtel de Ville. Et retrouvez la magie du 7^{ème} art, au cœur même de la ville qui l'a vu naître ! Des premiers films muets en passant par les univers des westerns, de la science-fiction ou encore des comédies musicales, ce trépidant spectacle enchaîne les scènes cultes. Enoha, petite fille de 7 ans, et son malicieux chat gaffeur, s'invitent sur la pellicule pour nous guider avec naïveté et curiosité dans ce voyage qui revisite l'histoire du cinéma de manière irrévérencieuse. Pixel n'Pepper nous embarque dans une aventure inédite d'un grand effet visuel, pleine d'enthousiasme, de malice et de générosité »²¹⁴.

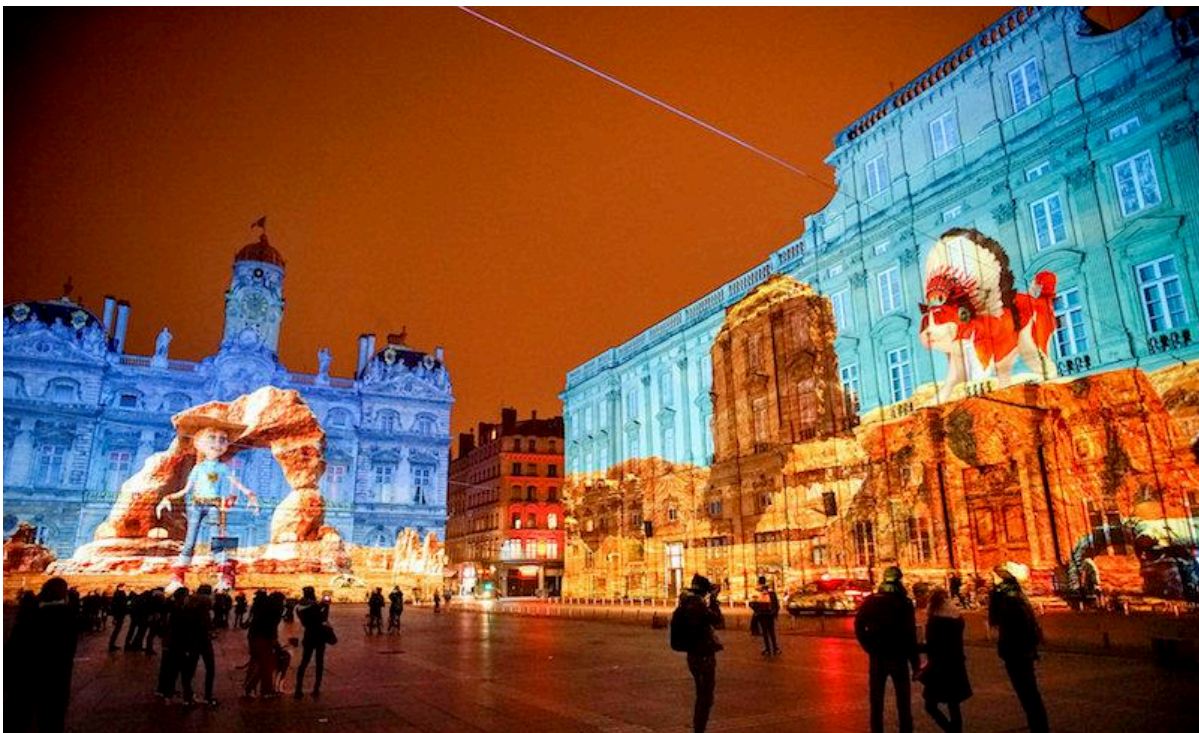


Figure 3.7 : Photographie de l'œuvre *Enoha fait son cinéma* prise lors de l'édition 2017 de la Fête des Lumières
En plus de souligner que Lyon est lié à l'invention du cinéma, ce dont témoigne aussi le Festival Lumière, la Fête des Lumières, ainsi que d'autres événements et certaines institutions artistiques et culturelles contribuent à se mettre en valeur les uns les autres. En effet, il est indiqué sur le site de la

²¹⁴ <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/installation/enoha-fait-son-cinema>, consulté le 10/12/2018.

fête²¹⁵ que cette œuvre est liée à l'exposition *Lumière ! Le cinéma inventé* qui s'est tenue au Musée des Confluences du 13 juin 2017 au 25 février 2018. Sur la place des Terreaux, les œuvres exposées au Musée des Beaux-Arts ont aussi été projetées à travers des jeux de lumière en 2014. Enfin, il est signalé dans le dossier de presse de 2015 qu'une fresque intitulée *Thank You Monsieur Paul* sera inaugurée à l'occasion de cette édition pour rendre hommage à Paul Bocuse. À travers Paul Bocuse, il s'agit de mettre en évidence le passé gastronomique de Lyon ainsi que la façon dont la ville reste un territoire de référence dans ce domaine. Les institutions et prix créés autour du chef étoilé le montrent aussi, puisqu'un « *clin d'œil sera fait aux Bocuses d'Or, à la Fondation Paul Bocuse et à ses établissements de Collonges au Mont d'Or* » (Ville de Lyon, 2015 : 7).

Comme le signale le dossier de presse de 2015, en quelques années « *la Fête des Lumières devient un rendez-vous international et place Lyon comme leader du savoir-faire* en matière d'éclairage urbain éphémère et pérenne* » (Ville de Lyon, 2015 : 4). En une vingtaine d'années, le caractère religieux de la fête a ainsi perdu du terrain au profit d'un événement contribuant au « rayonnement* » national et international de la ville, pour reprendre ce terme présent tant dans l'entretien réalisé avec Florence Richard et Jérémy Coleman, chargé de communication et des relations partenariales du club, que sur les supports étudiés rappelant les discours institutionnels sur les industries créatives tout comme ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. La Fête des Lumières revêt dès lors des enjeux stratégiques puisqu'elle est opérationnalisée pour diffuser une représentation de Lyon comme territoire de référence dans certains secteurs culturels et créatifs et, plus largement, en tant que territoire créatif.

Enfin, l'intégration du numérique n'est pas spécifique à la Fête des Lumières. Le numérique est intégré de différentes manières dans d'autres événements, même s'il a un caractère central dans le cadre de cette fête. Il constitue aussi l'un des sujets centraux évoqués lors de salons professionnels et de *master classes* organisés parallèlement aux événements. Une autre façon de l'intégrer tient aux usages numériques* centraux pour les industries créatives (Paquienséguy, 2010). Ainsi, en 2014, quelques œuvres de la Fête des Lumières changeaient de forme et de couleur en fonction de manipulations effectuées par le public. Plus récemment, lors du festival Quais du Polar de 2017, une application *via* laquelle les festivaliers ont pu participer à une enquête urbaine numérique liée à la Cité internationale de la gastronomie de Lyon a été proposée.

L'analyse de l'évolution de la Fête des Lumières témoigne de l'articulation entre les niveaux de reconfiguration *tangible*, *réticulaire* et *symbolique*. Elle montre aussi comment la Fête des Lumières contribue à diffuser une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais, puisqu'elle constitue un référent de condensation renvoyant vers les acteurs, savoir-faire, compétences et certaines filières des industries créatives. En référence aux caractéristiques de la ville créative (Miot, 2015), la fête témoigne de la manière dont la culture et la créativité constituent des leviers des politiques de

²¹⁵ *Ibid.*

régénération urbaine. Ceci apparaît à travers l'évolution de la fête et celle des Plans Lumière, tout comme à travers la contribution de cet événement à la valorisation du patrimoine lyonnais et à la diffusion d'une « *identité territoriale spécifique* » (Ibid. : 140), soulignée dans les supports de communication et par Florence Richard.

3.2.1.1.2 Nuits Sonores : la mise en valeur du patrimoine industriel et urbain par la musique électronique, le design et l'architecture

Le festival Nuits Sonores est lui aussi emblématique de la façon dont les grands événements culturels et artistiques sont opérationnalisés dans le cadre des politiques de reconfiguration du territoire. Il éclaire à sa manière la *tension* entre ancrage historique et innovation évoquée en introduction de cette section. Il diffère en partie de la Fête des Lumières et des Nuits de Fourvière en raison de la plus grande autonomie de l'association Arty Farty, qui l'a créé en 2003, par rapport aux collectivités territoriales locales. Cette association est en effet financée à quatre-vingt-trois pourcents sur fonds propres, le reste provenant de subventions de la Commission Européenne, du Ministère de la Culture, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de la Métropole et de la Ville de Lyon²¹⁶.

Il témoigne du fait que des événements qui n'émanent et ne dépendent pas directement des collectivités territoriales sont eux aussi intégrés aux politiques de reconfiguration. Son intégration en tant que référent territorial aussi bien dans les dossiers de presse sur l'Euro 2016 que dans les rapports de candidature et périodique relatifs à l'inscription de Lyon au Réseau des Villes créatives de l'Unesco le confirme. Il figure ainsi parmi les trois grands événements fortement liés au numérique cités dans le rapport périodique de 2017, dans l'objectif de justifier le maintien de la labellisation de Lyon au sein du réseau, les deux autres étant la Fête des Lumières et la Biennale Musique en Scène. Dans ce rapport, il est souligné que Nuits Sonores « *est devenu en quelques années un des premiers rendez-vous européens dans son domaine : les musiques et les cultures électroniques, plaçant Lyon sur la carte des grands rendez-vous culturels internationaux* » (Arty Farty, 2016 : 12).

Pour comprendre les particularités du festival Nuits Sonores, il est nécessaire de s'attarder sur Arty Farty. Créée en 1999, cette association est présentée dans le dossier de presse de l'édition de 2016 comme contribuant au

« développement et [à] la promotion des cultures indépendantes, dans le domaine de la musique et de la création visuelle, mais au-delà dans tous les champs disciplinaires et toutes les esthétiques contemporaines connexes : graphisme, fooding, création numérique... [...] [Ceci tout en œuvrant] sur son territoire et au niveau européen, pour le renouvellement des générations et des stratégies publiques dans le champ de la culture. À ce titre, elle milite pour la notion d'entrepreneuriat culturel, la sanctuarisation et le redéploiement des moyens*

²¹⁶ <https://www.nuits-sonores.com/qui-sommes-nous/>, consulté le 15/09/2018.

publics de la culture, une prise en compte renforcée de la vision culturelle dans la construction des villes de demain » (Ibid. : 70).*

Comme le montre cet extrait, Arty Farty révèle la manière dont certains acteurs artistiques et culturels, dans son cas associatifs, se saisissent des notions et thèmes des industries et de l'économie créatives, pour favoriser leur propre développement, contribuant à leur déploiement en en promouvant les principaux thèmes. Ainsi, l'association promeut activement l'entrepreneuriat culturel* en organisant notamment d'autres événements et activités, dont certains sont connexes à Nuits Sonores. La plupart de ces événements rassemblent artistes, décideurs politiques, experts ainsi que d'autres acteurs intéressés par les questions liées aux industries et à l'économie créatives, en promouvant leurs principaux présupposés et thèmes. Arty Farty joue donc un rôle important dans le déploiement de ces industries.

Nuits Sonores est présenté comme un événement d'ampleur internationale lors duquel, chaque année, sont investis

« une quarantaine de lieux dans toute la ville : sites remarquables du patrimoine industriel, espaces quotidiens et lieux emblématiques. [...] [L'association] revendique depuis sa naissance une vision prospective et défricheuse, en quête des futurs créatifs, des artistes de demain et des esthétiques émergentes, toujours à l'affût des nouveaux usages*, des nouveaux visages, des pratiques innovantes* »²¹⁷.*

Le festival a bâti sa réputation sur l'occupation de friches industrielles, ce qui autorise à faire un autre lien avec les industries créatives dont l'un des thèmes centraux est celui de la régénération du territoire par l'art et la culture* (Moore, 2014). Selon ses organisateurs, il s'agissait d'utiliser les friches industrielles en organisant des concerts de musiques électroniques, mais aussi de mettre en valeur le patrimoine architectural et monumental de ces lieux. L'affirmation de cette volonté par les organisateurs revêt un caractère stratégique pour eux. En effet, ils s'inscrivent par leurs discours dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives qui, comme nous l'avons déjà signalé, sont légitimés et légitimant. Un élément qui tend à le confirmer est le fait que des événements organisés par l'association bénéficient notamment d'un soutien financier dans le cadre du programme Europe Créative de l'Union Européenne²¹⁸.

Dans le cadre de Nuits Sonores, Arty Farty est en partenariat depuis plusieurs années avec Looking for Architecture, un atelier d'architecture lyonnais créé à Lyon en 2011, avec lequel l'association choisit chaque année un designer ou scénographe invité pour animer le principal lieu de l'édition. C'est ainsi le collectif lyonnais Tafik qui participe à l'édition de 2016. Il est présenté sur son site comme un bureau de développement graphique et multimédia dont les

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr, consulté le 28/08/2018.

« réalisations s'inscrivent dans les champs culturels, institutionnels et industriels — à grande comme à petite échelle — sous la forme de documents imprimés, d'écrans, projections, d'installations... Le croisement d'expérimentations visuelles, plastiques et graphiques ou les expériences* artistiques interactives nous fascine. Cette démarche intégrant certains codes de la culture numérique* comme la convivialité, la collectivité, l'échange et la participation* nous entraîne vers des projets singuliers, joyeux et décomplexés »²¹⁹.*

En 2018, l'invité est le lyonnais Yves Caizergues, un concepteur issu des technologies de la lumière qui a contribué à plusieurs éditions de la Fête des Lumières, de Nuits Sonores ainsi qu'à d'autres projets dont la création d'un parcours artistique immersif à l'occasion de l'inauguration de l'Hôtel-Dieu. En collaboration avec Looking for Architecture, ce collectif propose de *« mettre en place une scénographie autour de l'univers de "l'homme et la machine" dans le site principal des Anciennes usines Fagor-Brandt, reconfiguré pour améliorer le confort et l'expérience du public »²²⁰.*

Outre le fait de valoriser les lieux où se déroule l'événement, ces partenariats mettent en évidence les savoir-faire et compétences des acteurs lyonnais dans d'autres domaines connexes dont ceux de l'architecture, du design et de la scénographie qui sont propres aux industries créatives. Ils contribuent donc, par la réalisation et la mise en valeur de l'événement, à valoriser le territoire du fait des savoir-faire et compétences des acteurs de ces domaines qui y sont installés. Nuits Sonores devient dès lors un référent de condensation territorial, renvoyant vers ces savoir-faire, compétences et acteurs, voire filières, suscitant une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais. Nadine Gelas, ex vice-présidente du Grand Lyon, chargée des industries créatives et des événements métropolitains, explique lors de notre entretien la volonté des responsables politiques de s'appuyer sur de grands événements pour

« créer une identité de ville dynamique et de modernité. Par exemple, un événement qui a été créé et qui s'appelle Nuits Sonores, je dois dire que s'intéresser à travers sa création aux musiques modernes et actuelles, cela contribuait à diffuser une image de modernité. Il en a été pareil quand on a montré que l'on s'intéressait à la mode et au design [...] [et] quand on a montré qu'on s'intéressait un peu au côté immatériel ».*

La rhétorique employée par Nadine Gelas est révélatrice puisqu'elle insiste sur la volonté *« de montrer que l'on s'intéressait »* à ces secteurs, le *« on »* désignant les responsables des politiques publiques. Ceci renvoie au territoire créatif (Miot, 2015), puisqu'il s'agit de valoriser l'attention particulière accordée au patrimoine et à des secteurs spécifiques au sein des politiques publiques.

Nuits Sonores a évolué peu à peu pour investir les lieux emblématiques de Lyon et ne plus être circonscrit aux seules friches. Cela tient en partie de l'implication du festival dans la mise en avant du

²¹⁹ <http://www.lavitrinedetrafik.fr/a-propos-de-trafik.html#about>, consulté le 28/08/2018.

²²⁰ <https://www.nuits-sonores.com/le-projet-visuel-et-scenographique/>, consulté le 28/08/2018.

projet de réhabilitation du quartier de La Confluence, dont le lancement de la première phase (Lyon Confluence, 2015 : 6) est concomitant avec l'édition initiale des Nuits Sonores en 2003. Lors des éditions de 2014 à 2016, une place prépondérante a été accordée à ce quartier, bien que déjà investi lors des éditions précédentes et continuant en partie à l'être, notamment avec des concerts programmés en 2018 à la Sucrière, la réhabilitation des bâtiments des anciens docks pour accueillir des restaurants, boîtes de nuit, magasins d'art ou encore l'implantation des sièges d'institutions, d'entreprises et de médias. En effet, il est indiqué que

« l'expérience "Confluence 2014" a permis à Nuits Sonores et au forum European Lab de se projeter dans une nouvelle perspective, en pensant globalement la mobilité et la proximité* de l'ensemble des acteurs, à l'échelle d'un territoire limité : publics, artistes, intervenants du forum, partenaires, équipes... Le tout en développant considérablement le travail de scénographie urbaine, en traitant les interstices entre les lieux, en anticipant les parcours, en travaillant sur mesure les questions de médiation et de relations avec les riverains et les acteurs de La Confluence. Renforcée et affinée en 2015, cette expérimentation* culturelle et urbaine quasi sans précédent, s'achèvera en 2016 pour la 14^e édition de Nuits Sonores. La fin de l'occupation de l'Ancien marché de gros, dont le fleuron architectural, la Halle Girard, sera bientôt dédié au projet French Tech, sonnait aussi la fin de cette aventure "Confluence". En 2016, le troisième volet de ce tryptique urbain se déploiera dans un triangle parfait, entre l'Ancien marché de gros, la Sucrière et le Musée des Confluences, lieu emblème s'il en est de notre ville et de ce territoire de La Confluence » (Arty Farty, 2016 : 3).*

Dans cet extrait, Arty Farty promeut son événement en insistant sur sa contribution à la valorisation du projet d'aménagement de La Confluence, de certains lieux de condensation qui y sont localisés et plus généralement du territoire. Cet extrait témoigne aussi de la manière dont les supports de communication sur Nuits Sonores traitent de thèmes distinctifs des discours institutionnels sur les industries créatives, dont la plupart sont évoqués dans les supports de communication relatifs à La Confluence, ainsi qu'aux autres réalisations étudiées. Parmi ceux-ci, figurent les thèmes de l'expérimentation*, de l'innovation*, de la modernité, de la médiation*. Les trois premiers sont fortement intriqués, tandis que le dernier est lié à ceux de la cohésion* et de la relation*. D'autres thèmes sont ceux de la mobilité*, lié à celui de l'accessibilité*, et de la contribution d'événements et bâtiments artistiques et culturels à la valorisation du territoire local*. Ces thèmes entrent en résonance avec ceux centraux aussi bien dans les discours institutionnels sur les industries créatives que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. La référence faite à certains thèmes et pré-supposés liés aux industries créatives par l'ensemble des gestionnaires des événements et réalisations étudiés revêt un enjeu stratégique en termes de justification de leurs activités et des soutiens notamment financiers accordés par différentes institutions dont font partie aussi bien les collectivités locales que les institutions internationales comme l'Union Européenne, dont témoigne

Arty Farty. En 2018, l'association a notamment bénéficié d'un financement d'Europe Créative de deux millions d'euros, à partager avec ses partenaires dans le cadre de son projet de coopération *We are Europe*²²¹.

La triple reconfiguration se manifeste d'une manière claire mais aussi spécifique dans Nuits Sonores. En effet, le festival constitue un référent de condensation qui renvoie aussi bien à d'autres réalisations (La Confluence, le Musée des Confluences, la Sucrière, la French Tech...) qu'à des savoir-faire et compétences spécifiques à des secteurs des industries culturelles et créatives, dont ceux de l'architecture, de la musique et du design. Un élément le confirmant est sa citation dans d'autres supports de communication de notre recueil, dont le dossier de candidature et le rapport périodique lié à l'inscription de Lyon au Réseau des Villes créatives de l'Unesco (reconfiguration *réticulaire*). À ce titre, Nuits Sonores (reconfiguration *tangible*) contribue à susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais (reconfiguration *symbolique*) en mettant notamment l'accent sur le dynamisme des politiques de soutien aux grands événements culturels ou encore en matière de réhabilitation du territoire.

3.2.1.1.3 Le Festival Lumière : distinguer pour être vu

Une autre actualisation à la fois singulière et régulière de la triple reconfiguration et de la tension entre tradition et modernité peut être analysée avec le cas du Festival Lumière. Il a été fondé en 2009 par l'Institut Lumière en collaboration avec la Métropole de Lyon. Il est ancré dans le territoire métropolitain lyonnais du fait qu'il renvoie à l'invention et au développement du cinématographe par les frères Lumière, comme le rappelle son nom. Ce festival participe à la mise en valeur de Lyon en tant que territoire de référence dans le secteur cinématographique, identité qu'il contribue à réactualiser puisqu'il est présenté comme « *le rendez-vous mondial du cinéma de patrimoine* » lors duquel, « *une fois par an, c'est à Lyon, ville natale du Cinématographe, que le monde du cinéma célèbre sa vitalité et sa mémoire, à travers une visite contemporaine aux œuvres du passé (films restaurés, rétrospectives, invités, hommages...)* »²²².

En plus de la tension entre ancrage local et visibilité* à l'international et bien qu'il s'agisse d'un festival de cinéma de patrimoine, la tension entre tradition et modernité est soulignée de manière indirecte à travers plusieurs manifestations et activités qui sont organisées à cette occasion. Des *master classes*, dirigées par des noms du cinéma moderne contribuent à tisser des liens avec le cinéma actuel, tout comme la création en 2013 du Marché International du Film Classique (MIFC) (cf. 3.3.2.2.3 : 336). Ce marché est aussi l'occasion de proposer des conférences sur des sujets divers dont une partie a trait aux problématiques contemporaines des secteurs du cinéma et, plus largement, de l'audiovisuel.

²²¹ <https://www.europe-en-auvergnerhonealpes.eu/actualites/europe-creative-culture-2018-resultats>, consulté le 12/10/2018.

²²² <http://www.festival-lumiere.org/infos-pratiques/festival-lumiere-2018.html>, consulté le 12/10/2018.

En 2017, l'une des conférences était consacrée au thème des plateformes de vidéo à la demande et par abonnement, tandis qu'une table ronde technique concernait la restauration et la numérisation de films anciens. Cet ancrage territorial, qui contribue à la promotion des savoir-faire, compétences et secteurs liés aux industries culturelles et créatives, à partir d'une tension entre passé et modernité, est perceptible dans les autres supports de communication et sites étudiés.

Une autre pratique identifiée est la création et la remise de prix lors des événements. Ils peuvent être au cœur de ces derniers, à l'instar du Prix Lumière décerné lors du Festival Lumière, ou non. Ils sont stratégiques pour affirmer Lyon en tant que territoire de référence dans les domaines et secteurs concernés. Le fait même pour un acteur de décerner un prix lui donne une certaine légitimité (Cardy, 2013) puisqu'il est dès lors considéré comme disposant de qualités qui le rendent apte à distinguer ce qui est exemplaire de ce qui ne l'est pas. Lorsque Quais du Polar ou l'Institut Lumière décernent un prix, c'est donc en tant qu'entités qui font autorité, leur légitimité désignant également celle du territoire en tant que territoire de référence du fait d'une sorte de glissement métonymique. Tout prix décerné concourt ainsi à la fois à distinguer aussi bien l'association et le territoire que la personne, l'institution, l'entreprise ou encore l'œuvre jugée exemplaire.

Le fait de fonder un prix et de le décerner contribue aussi à affirmer l'intérêt, voire l'engagement, de Lyon quant à certains sujets. Par exemple, le partenariat passé entre la Ville de Lyon et l'association Récylum, association à but non lucratif qui s'occupe de la récolte et du recyclage des lampes usagées, dans le cadre de la remise du Trophée Récylum des Lumières Durables* met l'accent sur la thématique du développement durable* qui est au cœur de la Fête des Lumières, du second Plan Lumière ainsi que des activités développées au sein de certaines filières locales. Par ce prix, il est souligné que

« concilier mise en lumière festive et grandiose du patrimoine lyonnais avec responsabilité environnementale représente pour la Fête des Lumières [organisée par la Ville de Lyon] un défi de taille, qu'elle s'engage à relever chaque année en sensibilisant visiteurs et artistes à la dimension durable des projets proposés. Cette année encore, l'œuvre qui allie au mieux créativité*, innovation* technologique et développement durable* sera récompensée par [ce] trophée [...] »²²³.*

En plus de mettre l'association Récylum en évidence, il s'agit donc bien d'affirmer l'engagement de Lyon en faveur du développement durable*. Cela montre aussi l'importance accordée à la question du développement durable*, déjà soulignée à diverses reprises et qui est intimement liée aux industries et à l'économie créatives, qui s'explique du fait qu'il s'agit d'un élément de légitimation des réalisations.

Plusieurs prix identifiés sont aussi créés dans le cadre de partenariats médiatiques, ce qui assure en partie une plus grande médiatisation du prix, de l'événement et dès lors du territoire. Bien que ces

²²³ <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/le-trophee-recylum>, consulté le 22/09/2018.

médias soient majoritairement locaux et nationaux, la médiatisation du prix et de l'événement revêt aussi des enjeux politiques puisqu'il s'agit de légitimer le travail réalisé dans le cadre des politiques menées dans les domaines artistiques et culturels par les collectivités territoriales. Outre France 3 associé à la Fête des Lumières pour le Trophée des Lumières, deux des cinq prix décernés lors du festival Quais du Polar le sont en partenariat avec les médias.

Le Festival Lumière reste le cas le plus symptomatique. Lors de celui-ci, le Prix Lumière est attribué par l'Institut Lumière à une personnalité du cinéma de stature internationale pour son œuvre et/ou sa carrière cinématographique. Ainsi, avant Wong Kar-Wai en 2017 et Catherine Deneuve en 2016, ce sont Martin Scorsese, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino, Gérard Depardieu, Ken Loach, Milos Forman et, enfin, Clint Eastwood qui ont été récompensés. En termes de mise en visibilité du territoire lyonnais, ce prix est stratégique puisqu'il s'agit de rappeler que Lyon est « *l'endroit même où le cinématographe a été inventé par Louis et Auguste Lumière et où ils ont tourné leur premier film, Sortie d'usine, en 1895* »²²⁴. Cela permet de mettre en exergue le fait que le cinéma est toujours l'un des secteurs créatifs spécifique du territoire mais aussi de bénéficier de la visibilité de la personnalité récompensée. Ce prix témoigne parfaitement la manière dont, en désignant quelle personnalité mérite d'être récompensée, l'Institut Lumière renforce sa valorisation en tant qu'institution de référence dans le monde du cinéma et, par un glissement métonymique, celle du territoire et de tout le secteur cinématographique qui y est fortement implanté.

Les propos tenus par Anastasie Tsangary-Payen et Nadine Gelas lors des entretiens réalisés confirment la volonté d'utiliser la renommée de personnalités pour mettre en valeur le territoire à travers le secteur cinématographique. En effet, la première insiste sur le fait que, « *parce qu'il y a des stars qui viennent, cela suscite l'intérêt du milieu professionnel et du grand public... C'est une énorme valeur ajoutée pour Lyon* ». La seconde indique pour sa part que « *le Festival Lumière, n'a pas été développé au titre de la culture, mais au titre de l'attractivité* du territoire, pour le tourisme*, pour l'image... Avoir un grand festival du cinéma, c'est médiatique, on attire des personnes qui font du buzz sur Lyon...* ».

L'analyse du Festival Lumière confirme la triple reconfiguration, puisqu'il s'agit de diffuser une représentation créative (reconfiguration *symbolique*) du territoire local prenant appui sur un secteur des industries culturelles et créatives présenté comme en étant spécifique. Les *tensions* entre tradition et modernité, ancrage local et visibilité internationale, sont également perceptibles et centrales au regard des éléments évoqués.

²²⁴ <http://www.festival-lumiere.org/infos-pratiques/festival-lumiere-2018.html>, consulté le 27/08/2018.

3.2.1.2 L'exploration du territoire : dissémination et déambulation urbaines

Après avoir évoqué comment les événements contribuent à mettre en évidence le patrimoine, les savoir-faire et compétences ainsi que certains secteurs culturels et créatifs caractéristiques du territoire métropolitain lyonnais, nous observerons à présent la manière dont ils participent également à la mise en valeur du territoire, notamment du point de vue de son patrimoine monumental et architectural, en investissant différents lieux. Deux tendances ressortent : d'une part, les événements se disséminent petit à petit sur le territoire en investissant chaque année de nouveaux lieux ; d'autre part, certains d'entre eux, principalement la Fête des Lumières et le festival Quais du Polar, reposent sur une déambulation urbaine lors de laquelle sont mis en avant la richesse architecturale et monumentale du patrimoine lyonnais, mais aussi des projets d'aménagement et de réhabilitation en cours de réalisation, voire de finalisation.

3.2.1.2.1 La dissémination des événements culturels et artistiques

Au-delà des cas de la Fête des Lumières et des Nuits Sonores, pendant lesquels des événements se déroulent simultanément dans plusieurs endroits de la ville, il est à noter une tendance générale à placer les événements culturels et artistiques au service de la mise en valeur des sites du territoire métropolitain jugés remarquables. Les Nuits de Fourvière constituent un cas emblématique. En effet, comme son nom l'indique, ce festival est à l'origine lié à l'amphithéâtre de Fourvière, l'objectif étant de réinvestir ce lieu antique par la programmation de concerts et spectacles. Malgré cela, l'analyse montre que le festival tend à se disséminer dans d'autres lieux depuis quelques années à travers la création de partenariats avec d'autres acteurs et institutions culturelles et artistiques. Ainsi, dans le cadre du festival, les Nuits Cirque, qui se déroulent au domaine de Lacroix-Laval, ont été créées en 2015 et sont présentées comme l'un des « *temps forts autour de l'édition 2016* » (Les Nuits de Fourvière, 2016 : 94). De même, un spectacle intitulé *Vertical Influences* est organisé à la Patinoire Charlemagne et un autre, *Letter to a man*, à la Maison de la Danse. Des rencontres avec des artistes ont aussi lieu dans des médiathèques de la métropole (*Ibid* : 94-102). Les Nuits de Fourvière sont ainsi un événement fédérateur et structurant des acteurs locaux hétérogènes, comme l'indique l'éditorial du programme, signé par Myriam Picot présidente du festival. Un élément sur lequel les organisateurs communiquent, ce qui contribue à valoriser davantage l'événement. Dans le dossier de presse, il est ainsi mis en avant que

« plus que jamais, Les Nuits de Fourvière nous font voyager. Une balade dans la Métropole d'abord, depuis les théâtres gallo-romains et les quartiers du 5e jusqu'aux guinguettes de Lacroix-Laval et à la patinoire Charlemagne, en passant par nos grandes institutions culturelles, Maison de la Danse, Radiant, Théâtre de la Renaissance ou Célestins » (Ibid. : [1]).

Le Festival Lumière est lui aussi saillant puisqu'il est disséminé sur le territoire. En effet, l'Institut Lumière collabore avec le réseau des salles de cinéma lyonnais et l'événement investit aussi des lieux emblématiques du territoire lyonnais, tels que le Centre de Congrès ou encore la Halle Tony Garnier où la cérémonie de clôture et de remise du Prix Lumière a eu lieu en 2016. Les événements artistiques et culturels, ainsi que les institutions et associations qui en ont la charge, contribuent ainsi à se mettre en avant les uns et les autres à partir de collaborations. Ce sujet est approfondi par la suite parce qu'il renvoie à la reconfiguration *réticulaire*.

3.2.1.2.2 La Fête des Lumières : la découverte du patrimoine monumental et architectural urbain par sa mise en lumière

Une autre manière de valoriser le territoire est la déambulation urbaine. Elle est au cœur de deux événements : la Fête des Lumières et le festival Quais du Polar. En effet, la première repose sur une déambulation urbaine au cours de laquelle les festivaliers circulent dans les principaux lieux de Lyon pour y découvrir les œuvres éphémères. Il s'agit d'une occasion pour la ville de mettre en avant la richesse de son patrimoine architectural et monumental. Les bâtiments et monuments servent ainsi de supports pour les jeux de lumières qui en soulignent les particularités architecturales (Fig. 3.8). La fête se dissémine chaque année dans des lieux de Lyon, tout en restant ancrée dans la Presqu'Île et le Vieux-Lyon.



Figure 3.8 : Photographies de la Cathédrale Saint-Jean (*Évolutions*, 2016) et de l'opéra (*Les Anoukis s'invitent à l'opéra*, 2014)

Chaque édition est une occasion particulière mise à profit pour promouvoir de nouveaux projets d'aménagement et de réhabilitation urbains finalisés ou en cours de réalisation, participant à souligner le dynamisme des politiques publiques en matière d'aménagement et de réhabilitation du territoire. D'une part, il s'agit de mettre en évidence les bâtiments, monuments ou quartiers qui ont été aménagés

ou réhabilités. Ainsi, le tunnel mode doux de la Croix-Rousse, inauguré en 2013 (Fig. 3.9), et la Tour Incity du quartier de la Part-Dieu, en 2015, ont été mis en lumière. D'autre part, il s'agit de présenter les travaux de rénovation de l'éclairage effectués dans le cadre du Plan Lumière, tout en valorisant les avancées en matière de développement durable* (Fig. 3.6) qui y sont liées. Ces mises en lumière sont regroupées sous le terme de « lumières pérennes », le simple fait de leur attribuer une dénomination distinctive contribuant à les mettre en évidence dans les supports de communication.

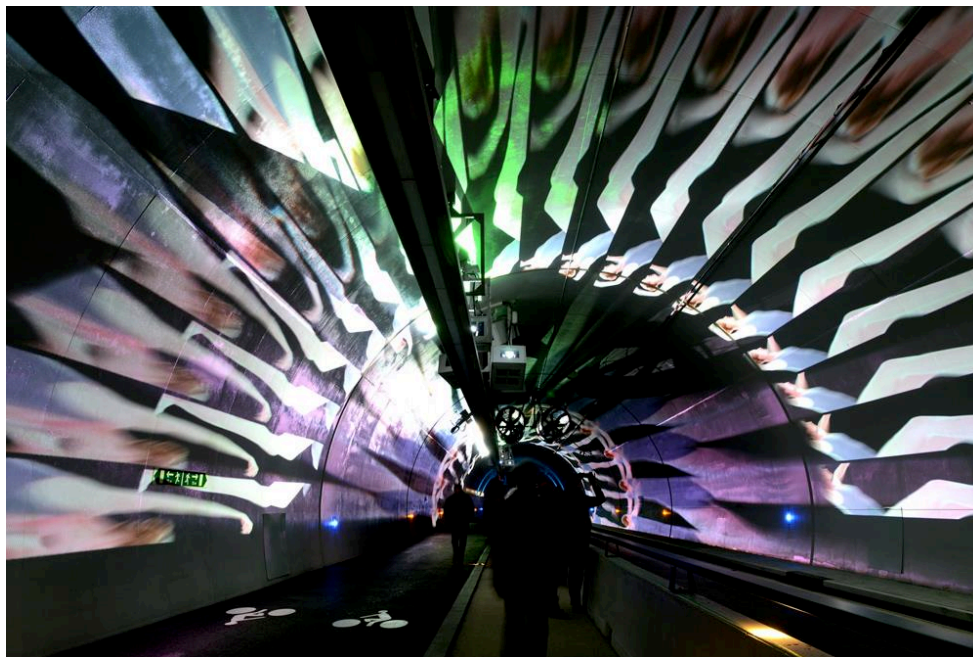


Figure 3.9 : Tunnel mode doux, avec l'œuvre intitulée *Anamorphose* en 2013²²⁵

Les politiques d'aménagement et de réhabilitation sont aussi mises en exergue grâce à des œuvres éphémères. Le dossier de presse insiste sur le fait que

« les monuments historiques sont ainsi sublimés, à l'image de l'Hôtel-Dieu, site emblématique de la ville qui fait aujourd'hui l'objet de la plus grande opération privée de reconversion d'un monument historique. Les quartiers de Lyon sont mis en lumière les uns après les autres, contribuant à modifier l'image de la ville et à renforcer son rayonnement »*

(Ville de Lyon, 2015 : 4).

Cet extrait témoigne de la façon dont la fête est mise à profit pour valoriser et publiciser les travaux accomplis et dont les bâtiments et lieux emblématiques (reconfiguration *tangible*) sont considérés par les acteurs en présence comme contribuant à diffuser une certaine représentation de la ville et à en accroître la visibilité* (reconfiguration *symbolique*). Pour le dire autrement, la Fête des Lumières est appréhendée par les acteurs en présence tel un outil au service des politiques de reconfiguration du territoire.

²²⁵ © M.Chaulet - Ville de Lyon. Source : <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/les-mises-en-lumiere-perennes-2009-2014>, consulté le 16/09/2018.

La Fête des Lumières constitue un référent de condensation opérationnalisé pour diffuser une représentation créative du territoire lyonnais s'appuyant sur le patrimoine architectural et monumental ainsi que sur les savoir-faire et compétences liés aux technologies de la lumière. Plus précisément, pour nous référer à la définition du territoire créatif proposée par Miot (2015), cette fête est l'occasion de mettre l'accent sur l'attention accordée au patrimoine, à la culture et à la créativité* dans le projet urbain, mais aussi sur leur contribution à susciter et diffuser une représentation spécifique du territoire.

3.2.1.2.3 Le festival Quais du Polar : valoriser les projets d'aménagement du territoire à l'aide d'une enquête urbaine

Le festival Quais du Polar constitue un autre événement valorisant le territoire métropolitain lyonnais à travers une déambulation urbaine. Il a été inauguré en 2005 par l'association éponyme en partenariat avec la Ville de Lyon, qui la subventionne encore à hauteur de cent soixante mille euros en 2017 « *en raison de l'intérêt que présentent les activités de cette association au plan social* et culturel* et de la contribution de cette manifestation au rayonnement* intellectuel et culturel de [la] ville* »²²⁶, comme précisé dans l'extrait du registre des délibérations du Conseil Municipal de la séance du 16 janvier 2017 relatif à la reconduction du soutien financier de la Ville de Lyon à l'événement.

Dans cet extrait, des allusions sont faites à l'intérêt social et culturel de l'événement, renvoyant implicitement aux objectifs de promotion de la lecture sur laquelle le festival a bâti sa réputation, ainsi qu'à sa contribution à la visibilité* du territoire. Cette augmentation de la visibilité, liée à celle de l'attractivité*, est l'une des principales justifications transversales aux trois types de discours institutionnels précédemment identifiés. Les références faites à ces éléments sont stratégiques pour justifier le soutien, notamment financier, dont il bénéficie de la part des collectivités territoriales. Cela confirme la manière dont les discours territorialisant diffusés sur les supports et sites étudiés s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels et, de ce fait, le caractère instituant de ces derniers, qui sont à la fois légitimés et légitimant. En définitive, tout en renvoyant toujours à cet idéal de gratuité et à l'objectif initial de promotion de la lecture à l'aide du genre du polar, le festival est intégré dans les politiques de reconfiguration du territoire.

Dès sa deuxième année, Quais du Polar propose aux festivaliers de participer à une enquête policière qui est un grand jeu de piste urbain lors duquel les festivaliers doivent résoudre une énigme tout en passant par certains lieux de Lyon. Il s'agit aussi bien de lieux insolites, tels que la visite en 2018 du parking souterrain de la Fosse aux Ours dans lequel est entreposée une barque du dix-huitième siècle, que des lieux appartenant à son patrimoine historique (pentes de la Croix-Rousse, colline de Fourvière...) ou qui ont trait aux projets d'aménagement et de réhabilitation récents (quartiers de La Part-Dieu et de La Confluence, rives de la Saône, berges du Rhône, Hôtel-Dieu...).

²²⁶ Extrait du registre des délibérations du Conseil Municipal : Séance du 16 janvier 2017. <https://www.lyon.fr/blob?op=201701/delib/20172757.pdf>, consulté le 16/09/2018.

Il est souligné dans le dossier de presse de l'édition de 2017 que

« le fin mot de cette [énigme] rocambolesque pourrait bien se trouver du côté des légendes lyonnaises et des manuscrits imprimés du seizième siècle. Au passage, bienvenue dans l'univers des poisons... Chaque année, Quais du Polar propose de découvrir Lyon autrement, à travers une Grande Enquête urbaine. Les participants suivent un parcours original, le long duquel ils recherchent les indices disséminés dans des endroits insolites ou dans les répliques de comédiens, afin de résoudre l'énigme. Cette année le départ de l'enquête se fera au Musée des Confluences et passera notamment par les Archives municipales, la gare de Perrache, le Musée de l'imprimerie, pour arriver jusqu'à l'Hôtel de Ville » (Quais du Polar, 2017 : 16).

La déambulation organisée en 2017 s'est fortement concentrée sur la Presqu'Île et le quartier de La Confluence. Dans l'extrait ci-dessus, apparaissent en effet les Archives municipales, installées dans les locaux d'un ancien centre de tri postal reconverti dans le cadre du projet d'aménagement (Lyon Confluence, 2015 : 38), et le Musée des Confluences, deux bâtiments emblématiques de la reconversion et réhabilitation du quartier. Le parcours passe également par le Centre Commercial Confluence, qui en est tout aussi représentatif (Fig. 3.10).

Plus récemment, lors de l'édition de 2018, la majorité du jeu de piste s'est déroulée à l'est du Rhône, en grande partie dans le quartier de La Part-Dieu qui est l'un des autres projets d'aménagement du territoire visant à faire du quartier le centre des affaires de Lyon. Lors de l'enquête, les festivaliers ont été orientés vers la Maison du projet Lyon Part-Dieu où ils ont dû chercher des indices cachés dans une vidéo promotionnelle du projet et sur une maquette de celui-ci. Les parcours de Quais du Polar semblent dès lors promouvoir les projets d'aménagement et de réhabilitation. En effet, la mise en exergue des lieux et projets urbains emblématiques repose en grande partie sur la mise en intrigue qui change chaque année et présente un caractère stratégique en termes de valorisation des politiques d'aménagement menées sur le territoire, comme dans le cas des parcours de 2017 et 2018.

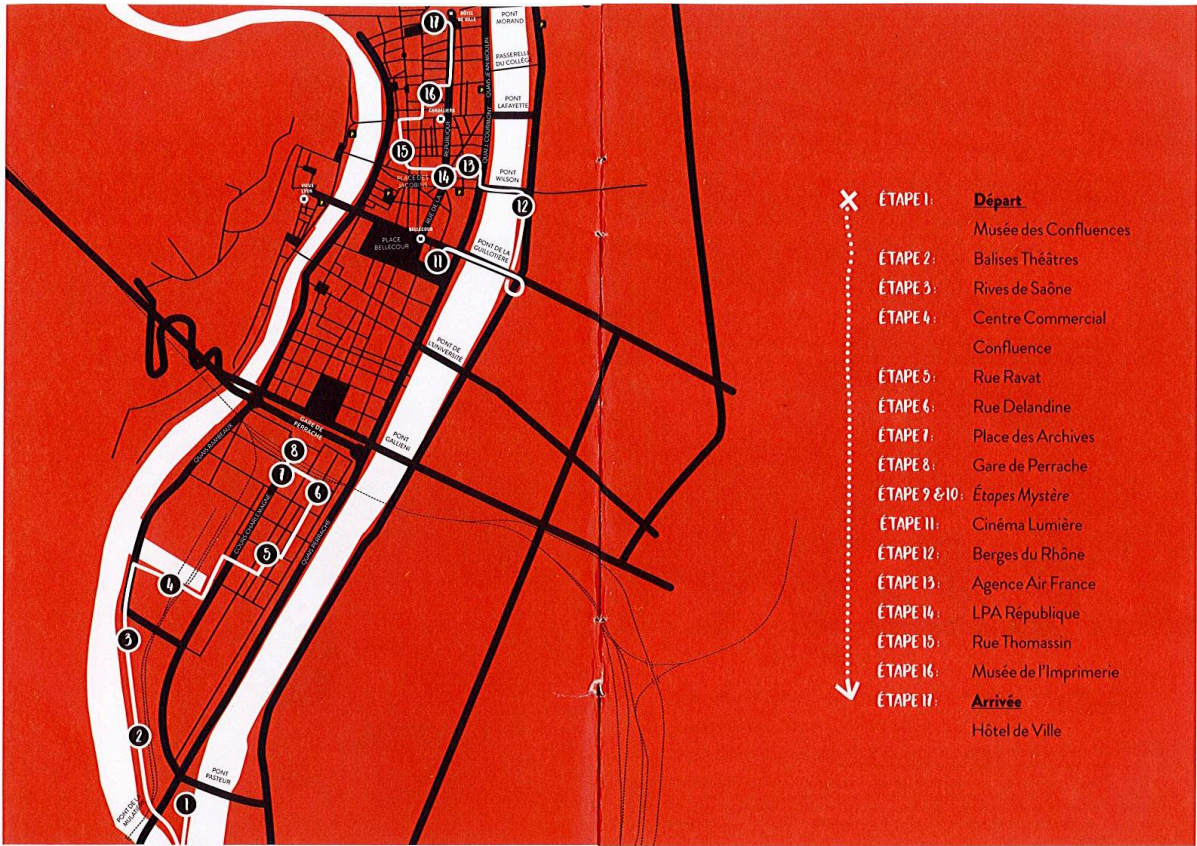


Figure 3.10 : Parcours des éditions de Quais du Polar 2017 et 2018 tirés des carnets d'enquête

L'extrait cité auparavant révèle aussi que les organisateurs de Quais du Polar s'inspirent et mettent en avant d'autres réalisations et manifestations culturelles et artistiques du territoire métropolitain lyonnais. La plupart des Lyonnais ne manquent pas de faire le lien entre le lieu de départ de l'énigme de 2017, le thème du poison et l'exposition temporaire du Musée des Confluences sur ce même thème. Intitulée *Venenum*²²⁷, elle a ouvert ses portes deux semaines après le festival. Ce cas témoigne par ailleurs de la façon dont les partenaires du festival sont mis en évidence, outre sur les supports de communication de Quais du Polar, à travers la déambulation urbaine réalisée par les festivaliers. Le parcours passe chaque année par l'agence d'Air France, où deux indices sont cachés dans la vitrine. De même, il traverse lors de chaque édition l'un des parkings de la société Lyon Parc Auto (LPA). Le passage systématique par ces lieux est lié au fait qu'Air France et LPA sont des partenaires officiels de l'événement.

D'autres activités liées à cette manifestation, et qui contribuent à la mise en évidence du patrimoine et des projets urbains, sont citées sur le site du festival et dans le dossier de presse de 2017. L'une d'elles est le jeu interactif *Le silence des boyaux* réalisé par les étudiants d'écoles lyonnaises autour de la Cité internationale de la gastronomie. En téléchargeant une application, le public est invité à découvrir le meurtrier du tripier lyonnais pressenti pour remporter l'attribution de la dernière boutique disponible de cette cité. Le jeu constitue une opportunité pour valoriser les compétences enseignées dans les établissements d'enseignement supérieur de Lyon, liées à des secteurs intégrés aux industries culturelles et créatives, dont ceux de la musique et du numérique. Il est souligné dans le dossier de presse (Quais du Polar, 2017) que

« les étudiants de quatre écoles lyonnaises (Factory, Lyon 2, Maaav et Ynov) ont mis en commun leurs compétences en développement, graphisme, 3D, composition musicale, vidéo et en écriture scénaristique afin de concevoir une enquête interactive sous la forme d'une application mobile. Le joueur devra suivre un parcours étape par étape dans les rues de Lyon et se retrouvera immergé dans l'enquête grâce à une narration transmédia : faux mails, arbre à question, site web, street art, rapport d'autopsie, bot conversationnel, vidéos... » (Ibid. : 16).

Enfin, comme pour les événements évoqués précédemment, lors du festival Quais du Polar, l'histoire lyonnaise, liée à certains domaines culturels et artistiques tels que la littérature, l'imprimerie ou encore le cinéma, est valorisée. Sur le site du festival, Lyon est ainsi présentée comme la

« ville du polar [titre]. Lyon a vu naître le cinéma avec les frères LUMIERE²²⁸, l'anthropologie criminelle avec Alexandre LACASSAGNE, les méthodes d'enquête scientifique et la médecine légale avec Edmond LOCARD et des grands du polar à travers la

²²⁷ <http://www.museedesconfluences.fr/fr/evenements/venenum-un-monde-empoisonn%C3%A9>, consulté le 20/11/2018.

²²⁸ En lettres majuscules sur le site, ce qui montre que l'on insiste bien sur ces grands noms de différents domaines.

littérature, le cinéma ou l'illustration avec Frédéric DARD, Jacques DERAY, Bertrand TAVERNIER ou Jacques TARDI. Capitale européenne de l'imprimerie, du livre et de l'humanisme à la Renaissance, Lyon est aussi une cité marquée par les révoltes populaires et les grandes utopies politiques. Longtemps associée au brouillard de ses fleuves, aux mystères de l'ésotérisme et de son histoire deux fois millénaires, ainsi qu'à la vision noire de ses grands écrivains Jean REVERZY ou Louis CALAFERTE, Lyon est aujourd'hui une agglomération en mouvement, une place forte de la culture et de l'art de vivre en Europe. Tout l'imaginaire du polar est donc là, entre Saône et Rhône, ancré dans un univers urbain, social et culturel en pleine mutation. C'est pourquoi, avec les plus grands auteurs du genre, nous avons souhaité inviter le public à découvrir ou redécouvrir le polar dans toute sa diversité à travers un programme qui ouvre un autre regard sur la ville »²²⁹.

À travers cet extrait, le festival est présenté comme représentatif des savoir-faire, compétences et secteurs industriels et créatifs qui seraient ancrés historiquement dans le territoire lyonnais. Les références faites aux noms d'écrivains, scientifiques ou encore illustrateurs célèbres, liés au territoire lyonnais, contribuent à renforcer cette affirmation. Nous repérons ici la tension entre le passé du territoire et sa modernité et son dynamisme d'aujourd'hui. De même, nous identifions une autre tension qui est celle entre le territoire local et son positionnement à l'international, puisque, en raison de ses caractéristiques historiques présentées comme originales, Lyon est valorisée en tant que « ville du polar », autrefois « capitale européenne de l'imprimerie, du livre et de l'humanisme à la Renaissance » et « aujourd'hui une agglomération en mouvement, une place forte de la culture et de l'art de vivre en Europe » (*Ibid.*). Cette tension est repérée dans d'autres supports de communication de notre recueil et permet de tisser un lien avec la *glocalité* spécifique aux industries créatives.

3.2.1.3 L'opérationnalisation des événements artistiques et culturels

Il a été montré comment les grands événements artistiques et culturels sont opérationnalisés pour susciter une représentation créative du territoire. Ils sont utilisés pour valoriser le patrimoine, les savoir-faire, les compétences ainsi que les acteurs et secteurs liés aux industries culturelles et créatives, présentés comme spécifiques au territoire métropolitain lyonnais. Ils sont aussi des référents de condensation renvoyant à la place prépondérante attribuée à la culture au sein des politiques de régénération et de développement urbain. La valorisation du territoire repose sur plusieurs tensions, dont celles entre la tradition et la modernité et le dynamisme actuels du territoire et celle entre l'ancrage local et le positionnement du territoire au national et surtout à l'international.

Ces éléments sont aussi saillants au regard des résultats des analyses des autres réalisations intégrées aux politiques de reconfiguration *tangible*, dont la rénovation de l'Hôtel-Dieu et le projet

²²⁹ <https://www.quaisdupolar.com/le-festival/qui-sommes-nous/>, consulté le 10/12/2018.

d'aménagement et de réhabilitation du quartier de La Confluence qui seront approfondis dans la section suivante.

3.2.2 Des lieux de condensation au service de la reconfiguration territoriale

Nous souhaitons maintenant montrer comment certains lieux, dont une partie est au cœur de projets d'aménagement urbains, sont également opérationnalisés dans le cadre des politiques de la reconfiguration du territoire local et, de ce fait, constituent des lieux de condensation renvoyant vers d'autres référents de condensation (savoir-faire, compétences, acteurs, secteurs d'activité, patrimoine...) qui contribuent à susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais. Pour ce faire, les cas de la réhabilitation de l'Hôtel-Dieu dans le cadre de la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon, du Pôle de compétitivité Imaginove et celui du projet d'aménagement du quartier de La Confluence, auquel est lié le Musée des Confluences, sont approfondis successivement.

3.2.2.1 Réhabiliter l'Hôtel-Dieu pour la Cité internationale de la gastronomie de Lyon : valoriser les secteurs de la gastronomie et de la santé

La création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon est liée à l'inscription du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco en 2010. Cette cité sera inaugurée en 2019 à l'Hôtel-Dieu (reconfiguration *tangible*). Dans ce cadre, Lyon est intégrée au sein d'un réseau (reconfiguration *réticulaire*) de quatre villes françaises (Tours, Dijon, Paris-Rungis et Lyon) qui développent leur cité internationale de la gastronomie, chacune d'entre elles ayant choisi un angle spécifique à son territoire. À Lyon, la thématique « alimentation et santé » a été privilégiée, en grande partie du fait de l'implantation sur le territoire de l'Institut Bocuse et des industries liées à la santé et aux biotechnologies. Cette politique est la même dans les autres villes du réseau, comme le montre Dijon qui a choisi le thème de la « culture et traditions du vin » du fait de son partenariat avec l'Institut de la Vigne et du Vin.

Il s'agit de mettre en valeur le territoire métropolitain lyonnais en raison de l'attention importante accordée à la santé et à la gastronomie qui constituent des secteurs sur lesquels la Ville et la Métropole communiquent régulièrement aussi bien au niveau national qu'international. Le secteur de la santé est notamment mis en exergue sur la page « économie » du site (Fig. 3.11) de cette dernière, où il est précisé que la « *Métropole de Lyon met à l'honneur les secteurs moteurs de l'économie et propose un accompagnement sur-mesure à tous les porteurs de projets** »²³⁰ ou encore que « *Lyon est un pôle* d'envergure mondiale dans le domaine des sciences de la vie : l'infectiologie, l'oncologie, les*

²³⁰ <http://www.economie.grandlyon.com/services-aux-entreprises-par-secteur-dactivite-38.html>, consulté le 20/12/2018.

neurosciences, les technologies médicales et la nutrition. Découvrez cette filière d'excellence*, et tout ce que Lyon a à offrir aux acteurs des sciences de la vie »²³¹.

La Métropole de Lyon s'affirme ainsi en tant que territoire créatif puisque la référence faite aux services d'accompagnement sur-mesure proposés aux *porteurs de projets** la présente comme un territoire accordant une attention particulière aux secteurs créatifs, ou à forte valeur ajoutée, et sur lequel sont mises en place certaines mesures visant à favoriser leur développement, renvoyant ici à l'acceptation du territoire créatif proposée par Miot (2015). Ces mesures correspondent à des agencements et pratiques prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives, mais aussi dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Ce discours territorialisant s'inscrit alors dans leur continuité et contribue à valoriser les politiques publiques menées et à mettre en valeur le territoire.

Secteurs d'activité clés du Grand Lyon

Lyon, capitale de l'innovation

🖨️ ✉️ 🐦 🌐 🇨🇦 English version

Les filières d'excellence et de pointe, et les entreprises les plus innovantes ont trouvé leur place dans le Grand Lyon. Professionnel(le)s des sciences de la vie, du secteur cleantech, ou des industries numériques et créatives ? Notre métropole intelligente et durable connaît vos atouts et comprend vos attentes.

Découvrez le rôle et la place de votre secteur d'activité dans le Grand Lyon et l'accueil spécifique qui vous est réservé.



Figure 3.11 : Capture d'écran de la synthèse des secteurs d'excellence soutenus par la Métropole de Lyon²³²

La cité de la gastronomie sera installée dans l'Hôtel-Dieu qui est en cours de rénovation bien qu'il ait déjà été inauguré en avril 2018. C'est un bâtiment de la ville qui est classé en tant que monument historique depuis 2011. Ancien hospice et hôpital, l'objectif est de donner une nouvelle vie au bâtiment en le transformant en une entité dont les caractéristiques lui confèrent la qualité de lieu de condensation. Il permet de faire un lien entre le passé historique et la modernité de Lyon en mettant en

²³¹ <http://www.economie.grandlyon.com/filieres-excellence-secteurs-activite-cles-du-grand-lyon-4.html>, consulté le 20/12/2018.

²³² *Ibid.*

évidence les savoir-faire et compétences propres au territoire. L'Hôtel-Dieu, en tant que lieu de condensation, renvoie au reste du territoire mais aussi, plus spécifiquement aux savoir-faire et compétences liés à la gastronomie, à la littérature et à la santé qui en feraient en partie sa renommée. Ainsi, sur le site web de l'Hôtel-Dieu, après avoir rappelé le passé historique du bâtiment, il est indiqué que c'est un

« joyau du patrimoine architectural lyonnais, [...] [qui] est depuis toujours un lieu de vie et de modernité. Hier hospice, hôpital ou maternité, il brillait par ses techniques médicales à la pointe. Aujourd'hui, c'est un lieu aux multiples facettes, mais toujours tourné vers l'hospitalité. C'est un Hôtel 5 étoiles, un espace de shopping tendance, un parcours imaginé autour de 4 univers traversant dômes, cours et jardins historiques. C'est un centre de convention, une Cité Internationale de la Gastronomie, un lieu de détente où l'on vient admirer la magnifique verrière surplombant la cour du Midi, conçue par les ateliers d'architectes AIA. Au Grand Hôtel-Dieu, on vient travailler ou flâner. Ou les deux. Entre les flots du Rhône et l'agitation de la place Bellecour, on vient découvrir et se faire plaisir. Bienvenue dans un lieu aussi ouvert sur la ville qu'à la mode, au design, au goût et au bien-être »²³³.*

Outre la tension entre tradition et innovation* déjà évoquée, une autre tension entre loisirs et professionnalisme est repérée ici. Elle apparaît dans la présentation des espaces et activités qui prendront place au sein de la cité de la gastronomie, puisqu'il est indiqué qu'il y aura aussi bien des magasins et lieux de restauration pour toutes les personnes souhaitant un moment de détente qu'un centre de conférences. Ce dernier s'inscrit dans la continuité des politiques déployées depuis plusieurs années par la ville et OnlyLyon Tourisme et Congrès, l'office de tourisme, en collaboration avec OnlyLyon, pour renforcer le tourisme d'affaires. Lié aux thèmes de la modernité et de l'innovation*, celui de l'expérimentation* est également présent (Fig. 3.12) ici, comme dans l'ensemble des supports de communication et sites web relatifs aux événements, réalisations et réseaux étudiés. Des références explicites sont faites à plusieurs secteurs centraux aux industries culturelles et créatives, dont ceux de la mode (Barrère, 2006) et du design.

Notre observation par le prisme de la triple reconfiguration permet d'examiner précisément comment la réhabilitation de l'Hôtel-Dieu (reconfiguration *tangible*) pour la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon (reconfiguration *réticulaire*), contribue à susciter et diffuser une représentation créative du territoire reposant en grande partie sur les secteurs de la gastronomie et de la santé (reconfiguration *symbolique*).

²³³ <https://grand-hotel-dieu.com/fr/lieu/>, consulté le 28/08/2018.

UN PROJET EXCEPTIONNEL ET ORIGINAL DE MISE EN VALEUR DE LA CULTURE ALIMENTAIRE ET GASTRONOMIQUE ...

*...avec un regard particulier
sur la relation entre alimentation et santé*

Si la relation de Lyon avec la gastronomie s'appuie évidemment sur une histoire, une pratique, des lieux et des chefs emblématiques, Lyon est aussi et surtout un véritable lieu d'innovation et d'expérimentation dans ce domaine. Et c'est bien là toute l'ambition partagée par la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon : interroger, en s'appuyant sur les métiers et traditions culinaires françaises et internationales, la façon dont la gastronomie s'intègre et participe au monde actuel et à venir.

En choisissant pour fil rouge la thématique «Alimentation et santé», la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon présentera ainsi notamment un champ de recherche et de connaissance inédit au sein du réseau des Cités Internationales de la Gastronomie, se positionnant ainsi comme une Cité singulière et originale.

Au cœur d'un site patrimonial d'exception -le Grand Hôtel-Dieu- la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon portera une vision moderne de la gastronomie, à la fois source de bien-être et de bien vivre. La Cité sera un lieu d'expositions et d'événements culturels pour tous les publics, un espace où les savoir-faire et les talents seront mis en valeur ainsi qu'un lieu de recherche et d'innovation. Mais, outre l'espace muséal de 3 600m², la thématique culinaire se déploiera aussi de façon complémentaire sur l'ensemble du site du Grand Hôtel-Dieu : commerces, restauration..., autant d'espaces qui formeront un véritable parcours du bien-vivre.

Un lieu pour expérimenter, découvrir, partager

La volonté des concepteurs du projet est d'offrir une véritable expérience sensorielle et participative aux visiteurs qui découvrent la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon. Dans cet objectif, un parcours pédagogique sera conçu autour d'espaces de démonstration et de mise en situation.

Le visiteur, néophyte ou spécialiste sera ici un véritable acteur de sa visite. Favorisant l'apprentissage et la découverte, ce «parcours du goût» comprendra un espace muséal sensoriel, des expositions permanentes et temporaires, des ateliers ludiques et interactifs, des espaces de démonstration et d'ateliers culinaires, des événements associés, etc.

Imaginé comme un lieu d'innovation, de transmission, d'apprentissage, il va permettre à tous de découvrir les secrets de la gastronomie française et internationale, d'en révéler l'histoire, les terroirs, les produits, les métiers, les savoir-faire mais aussi les tendances, les innovations et les évolutions à venir.

Figure 3.12 : Extrait du dossier de presse de la métropole (2016 : 7) illustrant les thèmes de la tradition, de l'innovation et de l'expérimentation

3.2.2.2 *Imaginove : emblème d'un territoire au service de l'entrepreneuriat*

La création de pôles de compétitivité* et de pépinières* revêt des enjeux stratégiques en termes de reconfiguration du territoire (Le Corf, 2013 ; Lefèvre, 2017). Ces enjeux sont étudiés ici à partir de l'analyse du cas d'Imaginove. Le pôle de compétitivité* Imaginove est une association loi 1901. Sa création est présentée comme inscrite dans la continuité de politiques nationales et régionales « *en matière d'innovation* et [de] développement économique** »²³⁴ dont les pôles de compétitivité* constitueraient les principaux moteurs. Dans la feuille de route stratégique d'Imaginove, publiée en 2013, il est mentionné que,

« depuis sa création en 2006, Imaginove accompagne les acteurs de l'industrie culturelle et créative de l'image (jeux vidéo, cinéma, audiovisuel, multimédia) en développant une réelle synergie entre eux. Le nombre de projets* de R&D collaborative labellisés connaît un développement conséquent depuis 3 ou 4 ans (moyenne de 40/an) et le pôle a su développer de nombreuses pratiques innovantes* relevées par les évaluateurs en janvier 2012, tant dans la formation*, le développement à l'international* que dans l'émergence de projets* innovants*, associant création de contenus, usages et technologies, mise en réseau, et programmes d'actions collectives. [...] Aujourd'hui notre positionnement devient naturellement celui des contenus et usages numériques*, mais à forte composante créative* et culturelle, notre ADN. Aux acteurs "historiques" que sont le jeu vidéo, le cinéma, l'audiovisuel et le multimédia, il convient d'ajouter les applications multimédia mobiles et les nouveaux services numériques* (éducation et formation numériques, objets communicants, services géo-localisés, santé à domicile, robotique de service, etc.). Le pôle Imaginove fédère aujourd'hui plus de 160 acteurs de cette filière (entreprises, laboratoires et écoles) autour de cette vision partagée » (Imaginove, 2013 : 3).*

La création du pôle de compétitivité* est présentée comme renvoyant à l'attention particulière accordée dans le cadre des politiques de développement local, soutenues par celles nationales, aux acteurs et, plus particulièrement, entrepreneurs liés à quelques secteurs intégrés aux industries culturelles et créatives (cinéma, multimédia, jeu vidéo...). De ce fait, Imaginove, comme d'autres pôles de compétitivité* établis sur le territoire lyonnais, constitue un référent territorial qui contribue à susciter une représentation créative du territoire, ce qui est confirmé par le fait que le pôle soit cité en tant que référent aussi bien dans le dossier de presse relatif à l'inscription de Lyon au sein de la French Tech que dans certains textes institutionnels (Fig. 1.10). Il est notamment évoqué dans le rapport de l'Opale et de l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise (2011) et le panorama des industries culturelles et créatives de France Créative et EY de 2015. De manière plus

²³⁴ Contrat de performance 2013-2018 du pôle de compétitivité Imaginove : <http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/contrat-de-performance-Imaginove.pdf>, consulté le 10/02/2019.

générale, la création de pôles de compétitivité*, clusters* et pépinières*, ainsi que la mise en place de services d'accompagnement à la création, au développement et à l'internationalisation des entreprises, s'inscrivent dans la continuité des prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

On peut aussi noter que le pôle Imaginove se définit comme spécifique dans le « *secteur des industries de contenus numériques** [qui] *est désormais considéré comme un levier de développement économique**. *Fortement interdépendant des TIC, il doit être considéré comme un catalyseur de performances pour d'autres secteurs non culturels et un facteur essentiel de l'attractivité** des villes et des territoires » (Imaginove, 2013 : 6-7). Les références faites à la contribution de ces secteurs au développement économique* ainsi qu'à l'attractivité territoriale* s'avèrent être stratégiques pour légitimer et promouvoir ses activités. Nous rejoignons à ce sujet Le Corf (2013) qui souligne les stratégies opportunistes des experts gérant ce type de pôle

« (défendant les intérêts des acteurs industriels) vis-à-vis de leurs financeurs publics et, d'autre part, sur les intérêts des collectivités pour cette prestation de services aux "travailleurs créatifs", leur permettant de renouveler leur politique de communication en qualité de "ville créative*". [...] Au-delà du soutien affiché à la compétitivité* des entreprises (services aux PME), les experts communiquent également sur leur rôle stratégique pour les collectivités, se présentant aussi comme une réponse aux défis de la compétitivité territoriale* dans un cadre mondialisé* » (Ibid. : 84-89).*

Ainsi, comme signalé à travers le cas d'Arty Farty, notre analyse révèle la manière dont les acteurs liés aux réalisations examinées se saisissent des champs lexicaux et thématiques spécifiques aux discours institutionnels sur les industries créatives, du fait de leur caractère légitimé et légitimant, afin de promouvoir et légitimer leurs activités. En contrepartie du soutien qu'elles leur accordent, les collectivités bénéficient de ces réalisations pour susciter et diffuser une représentation créative du territoire dans le cadre de leurs politiques de reconfiguration.

3.2.2.2.1 L'image et les usages numériques : des secteurs spécifiques du territoire

L'analyse met en évidence certaines tensions identifiées dans d'autres événements et réalisations pris pour objet dans ce chapitre. La tension entre ancrage historique ou tradition et le caractère innovant* ou moderne des pratiques développées et, par extension, du territoire, apparaît dans la feuille de route stratégique (Imaginove, 2013), dans laquelle il est mis l'accent sur le fait qu'avec

« le premier livre illustré en 1478, la photographie instantanée et bien sûr le cinéma, la région Rhône -Alpes et la Ville de Lyon ont toujours compté parmi les lieux les plus créatifs, témoignant d'une réelle vitalité innovatrice* en matière de contenu et de technologies associées. Au milieu des années 80, cette région a su prendre le virage du numérique* en favorisant l'activité de création de nouvelles images, notamment au travers du jeu vidéo.*

C'est pour accompagner ce bouillonnement d'idées et de réalisations culturelles et créatives et favoriser la convergence entre les acteurs de 3 filières d'excellence* de l'industrie rhônalpine (cinéma/audiovisuel/animation, jeu vidéo et multimédia) qu'a été créé Imaginove, Cluster* Rhône-Alpes. Porté par ses 3 fondateurs (Citia, Lyon Infocité et Images Rhône-Alpes), le Cluster Imaginove a été labellisé Pôle de Compétitivité* dès 2005, grâce au soutien actif de la Région Rhône-Alpes, regroupant industriels, universités et laboratoires autour des loisirs numériques et est aujourd'hui l'un des piliers de l'industrie créative* et culturelle régionale » (Ibid. : 5).*

La création du pôle est ainsi présentée comme inscrite dans la continuité d'une longue tradition des secteurs de l'édition, de la photographie et du cinéma, mais aussi du numérique* avec le jeu vidéo, qui caractériseraient le territoire. Il est à constater que les domaines de spécialisation du pôle ont évolué depuis sa création pour intégrer des secteurs connexes à forte valeur ajoutée ou du moins présentés comme innovants* et porteurs pour l'avenir :

« en effet, au-delà des filières "traditionnelles" d'Imaginove, organisées autour des axes thématiques (jeux vidéo, animation, audiovisuel, web, serious games et multimédia), la volonté du pôle pour 2018 est de soutenir le développement de ses adhérents vers 5 marchés connexes que sont la robotique de services et les objets communicants, la e-santé et les services à la personne, l'éducation et la formation numérique, les smartcities et la mobilité* et enfin la muséographie. Le projet Média Valley doit à ce titre permettre de développer de nouvelles opportunités de développement autour des compétences liées à l'image : intensification des marchés actuels et présence sur des marchés relais de croissance. L'objectif de cette démarche est de renforcer la mise en réseau des acteurs régionaux autour de l'image et du numérique* (LUTB, Minalogic, Cluster EDIT, I-Care, Erasme, Cité du Design,...) afin de peser durablement dans la compétition* européenne et de développer une attractivité* nouvelle » (Ibid. : 4).*

Ainsi, le pôle Imaginove est spécialisé dans les contenus et usages numériques*, décrits comme spécifiques au territoire, tous deux centraux aux industries créatives (Paquienséguy, 2010).

3.2.2.2 Un territoire tourné vers l'entrepreneuriat

Comme évoqué dans la section consacrée aux liens existant entre les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme (cf. 1.3 : 82), le pôle* Imaginove joue un rôle important dans la mise en relation et l'articulation d'acteurs locaux hétérogènes, dont ceux issus de l'entrepreneuriat, de l'enseignement et de la recherche, laissant encore apparaître la façon dont les politiques de reconfiguration menées s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels et des professionnels de la reconfiguration territoriale puisqu'ils mettent l'accent sur le renforcement des relations et partenariats entre acteurs hétérogènes et, particulièrement,

entre le monde de l'industrie, de la formation et de la recherche. Dans la feuille de route (Imaginove, 2013), il est ainsi précisé que

« dès Juillet 2005, Lyon Game, principale association française regroupant les acteurs du jeu vidéo en Région Rhône-Alpes a obtenu le label "Pôle de Compétitivité" et s'est associé à Images Rhône Alpes et Citia afin de favoriser une plus large dynamique de cluster* et rassembler les industriels du jeu vidéo, de l'audiovisuel, du cinéma et du multimédia, les laboratoires et formations autour de l'image. Il s'agissait de développer des synergies au service des nouveaux enjeux liés à la culture et au numérique*, en favorisant l'anticipation et en stimulant l'innovation* des professionnels sous ses diverses formes. Les différents acteurs publics que sont la Région, l'État et le Grand Lyon ont apporté un soutien important au pôle Imaginove, pour lui permettre de remplir ses missions liées à l'accompagnement, l'innovation*, la formation* et le développement international* des acteurs régionaux de cette filière des contenus créatifs* numériques*. A ce stade, il est important de préciser que la Région Rhône-Alpes est considérée comme la région pionnière en matière d'aide à la production cinématographique et audiovisuelle. Avec la création du pôle de compétitivité* Imaginove, 2005 marque ainsi un renforcement significatif du soutien de la Région Rhône-Alpes à la production audiovisuelle : budget multiplié par 5, en partenariat avec le CNC et sa politique incitative du 1€ pour 2€, élargissement des soutiens au domaine de la fiction TV, création de nouvelles aides au développement de projets* » (Ibid. : 5).*

Au-delà de la mise en évidence de la contribution des savoir-faire et compétences spécifiques aux secteurs des industries créatives au développement économique* et à la visibilité* du territoire au national et à l'international, cet extrait témoigne de la collaboration des acteurs publics et entrepreneuriaux au financement de telles initiatives. De plus, la création du pôle contribuerait à favoriser les relations entre acteurs de l'entrepreneuriat, de l'enseignement et de la recherche, ce qui constitue un argument de justification du pôle. La présentation du pôle vise aussi à mettre l'accent sur le dynamisme des politiques de soutien à l'entrepreneuriat menées par les collectivités territoriales locales, régionales et nationales. Le territoire métropolitain lyonnais, celui de la Région Auvergne Rhône-Alpes, ainsi que le territoire français sont identifiés en tant que territoires créatifs puisque les politiques publiques mises en œuvre sur ceux-ci accordent une place cruciale aux secteurs intégrés aux industries culturelles et créatives dans le développement et la reconnaissance économique du territoire et visent aussi à mettre en place les conditions favorables pour que s'épanouisse une culture entrepreneuriale forte sur le territoire, pour reprendre les propos de Miot (2015 : 140).

Imaginove est également présenté comme contribuant à la visibilité* et à l'attractivité* du territoire, ce qui justifie sa création mais aussi les activités qui y sont conduites. Les missions attribuées au pôle révèlent elles aussi comment la mise en place de telles structures s'inscrit dans la continuité des pratiques et agencements prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Dans le

contrat de performance de 2013, fixant les objectifs à atteindre sur la période de 2013 à 2018, il est ainsi indiqué que, de manière générale, les

« pôles de compétitivité renforcent le développement de leurs membres entreprises en incitant leurs trois types d'acteurs - entreprises, acteurs de la recherche publique et acteurs de la formation - à mener ensemble des projets* d'innovation* collaboratifs, partant de la recherche et développement (R&D) et devant aboutir à la mise sur le marché de produits, procédés et services innovants*, afin de contribuer à la croissance des entreprises et la création d'emplois. [...] [Leurs] activités se focalis[ent] sur quatre domaines principaux que sont l'accès au financement privé, l'internationalisation des entreprises, l'accompagnement des PME et l'anticipation des besoins en compétences »²³⁵.*

L'accès au financement, l'aide au développement et à l'internationalisation des entreprises, plus particulièrement des très petites, petites et moyennes entreprises, ainsi que le développement des compétences en collaboration avec les établissements d'enseignement et de recherche mis en avant constituent quatre des principaux domaines d'intervention des discours institutionnels sur les industries créatives. Par exemple, l'attention particulière accordée aux très petites, petites et moyennes entreprises ainsi qu'à leur mise en relation avec les établissements d'enseignement et de recherche rappelle la flexibilité des filières, le troisième paradigme des industries créatives. Ces thèmes sont également évoqués dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale qui prescrivent les mêmes pratiques et agencements.

Sur le site du pôle Imaginove²³⁶, dans l'onglet *Accompagnement*, trois types d'accompagnements sont mis en valeur. Le premier est relatif à des programmes individualisés qui portent sur la structuration, le recrutement, la recherche de financement, le développement international et, enfin, la consolidation juridique de l'entreprise. La seconde section de cet onglet concerne l'accompagnement lié au développement des compétences*. Les services mis en évidence sont répartis en deux axes :

- l'axe compétences, emploi et formation²³⁷ dans le cadre duquel l'accès à des ateliers de formation ciblés dans des domaines comme le marketing, les ressources humaines ou des masters class dans les domaines phares d'Imaginove est donné aux adhérents ainsi qu'à leurs employés ;
- celui de l'aide au recrutement, qui repose en partie sur le « réseau des écoles de l'image en Auvergne Rhône-Alpes »²³⁸ animé par Imaginove, le site *Ganuta*, réalisé par l'association et

²³⁵ Contrat de performance 2013-2018 du pôle de compétitivité Imaginove : 2. <http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/contrat-de-performance-Imaginove.pdf>, consulté le 10/02/2019.

²³⁶ <http://www.Imaginove.fr/>, consulté le 20/06/2018.

²³⁷ <http://www.Imaginove.fr/developpez-vos-competences/les-actions-Imaginove-competences/>, consulté le 20/06/2018.

²³⁸ <http://www.Imaginove.fr/developpez-vos-competences/reseau-ecoles-limage/>, consulté le 20/06/2018.

qui « permet aux entreprises de la filière des contenus numériques d'identifier des talents* et de recruter les compétences* nécessaires au développement de leurs projets* »²³⁹.

La troisième section du site concerne les financements. Il est mis en valeur que l'association

*« accompagne à tous les stades de vie de l'entreprise par une analyse des besoins et une mise en relation avec les interlocuteurs privilégiés. [...] Nous vous proposons une mission de conseil pour définir les moments opportuns pour financer une croissance ou un développement spécifique, ceci dans l'optique de favoriser le business et d'optimiser l'actionnariat. Ces besoins financiers peuvent aussi être traités dans le cadre des programmes d'accompagnement, auxquels vous avez accès »*²⁴⁰.

Si l'on regarde les services mis en évidence en termes d'internationalisation sur le site web d'Imaginove, ils peuvent être classés en deux catégories : ceux concernant la participation à des projets de recherche et de développement européens et ceux portant sur l'expansion à l'international en général. Dans la 1^{ère} catégorie, Imaginove se concentre principalement sur les projets de recherche et développement liés au programme européen Horizon 2020. Les seconds reposent sur la création de partenariats avec d'autres associations et institutions en Europe et sur d'autres continents. À ce sujet, il est précisé que

« [l']accompagnement au développement économique, tant en terme de chiffre d'affaires que d'emplois* repose sur une stratégie internationale forte. La stratégie internationale d'Imaginove mise en œuvre par le plan de développement à l'international d'Imaginove propose des actions complètes et structurantes qui permettront d'atteindre une ambition de croissance* forte pour les entreprises et une visibilité* forte du pôle* au niveau international. La qualité d'un réseau international est un facteur clé de succès essentiel. C'est en ce sens qu'Imaginove a bâti un réseau de partenaires à l'international. Par ailleurs, les réseaux publics de clusters* internationaux sont des outils de visibilité* et d'informations sur lesquels Imaginove s'appuie »*²⁴¹.

La mise en avant de la manière dont le pôle, du fait de l'accompagnement qu'il offre aux entreprises, contribue à la croissance économique et à l'emploi est stratégique puisqu'elle légitime le travail accompli au sein de celui-ci.

Au regard de la définition du territoire créatif adoptée dans cette recherche, Imaginove est un référent de condensation témoignant des politiques publiques volontaristes menées sur le territoire métropolitain lyonnais en faveur du développement et de l'organisation des acteurs entrepreneuriaux issus de secteurs créatifs (Miot, 2015 : 140). La présentation des aides et services proposés aux

²³⁹ <http://www.Imaginove.fr/developpez-vos-competences/job-board-ganuta/>, consulté le 20/06/2018.

²⁴⁰ <http://www.Imaginove.fr/financements/>, consulté le 20/06/2018.

²⁴¹ <http://www.Imaginove.fr/se-developper-linternational/>, consulté le 20/06/2018.

entreprises montre que le pôle est un référent de condensation puisqu'il atteste des politiques publiques dynamiques menées sur le territoire en direction de certains secteurs spécifiques aux industries culturelles et créatives. En effet, le soutien aux pôles de compétitivité, du fait des aides qu'ils mettent en place eux-mêmes à destination des acteurs des industries culturelles et créatives, permet

« aux collectivités de communiquer sur la qualité de service offerte aux entreprises des [industries culturelles et créatives] sur leur territoire. Par extension, la collectivité peut mieux affirmer son soutien à ces secteurs. [...] [Sa] communication relève d'une communication politique où la collectivité se présente, grâce à ces acteurs tiers, comme "à l'écoute" des besoins des "travailleurs créatifs" du territoire pour leur proposer des services mieux adaptés et personnalisés » (Le Corf, 2013 : 90-91).

La mention faite à l'aide fournie par Imaginove aux acteurs pour candidater aux projets Horizon 2020 renvoie à la référence faite par Miot (*Ibid.*) aux projets *flagship* qui contribueraient à activer une identité territoriale forte.

3.2.2.3 Le rôle prescripteur de l'état

La labellisation d'Imaginove en tant que « pôle de compétitivité* » révèle aussi le rôle prescripteur de l'État en ce qui concerne des agencements et pratiques qui contribuent au déploiement des industries créatives sur les territoires locaux. En effet, l'obtention du label nécessite de prendre des engagements relatifs aux objectifs exposés précédemment, permettant de bénéficier des soutiens financiers de l'État et des autres collectivités²⁴² signataires de l'accord lié à la labellisation. Dans le contrat de performance signé entre le pôle Imaginove, l'État et les collectivités territoriales, il est ainsi précisé que,

« dans toutes ses actions de promotion, menées en France ou à l'étranger, qu'elles concernent des actions d'animation ou la mise en valeur de projets, le pôle* s'engage à mentionner l'existence d'un soutien public en faisant mention de la marque figurative "pôle de compétitivité* : moteur de croissance et d'emploi" et du label "pôle de compétitivité", ainsi que les logos de l'ensemble des financeurs »²⁴³.*

L'obligation de mentionner ce soutien public dans tout support ou lors de toute action de communication en France et à l'étranger témoigne aussi de la manière dont les collectivités territoriales souhaitent diffuser une certaine image du territoire à travers le soutien accordé à ce pôle.

²⁴² Pour ce qui est d'Imaginove, la Métropole de Lyon, les Conseils Généraux de la Drôme, de la Loire, de la Haute-Savoie, de l'Isère, du Rhône et de la Communauté d'agglomération Valence Agglomération

²⁴³ Contrat de performance 2013-2018 du pôle de compétitivité Imaginove : 19. <http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/contrat-de-performance-Imaginove.pdf>, consulté le 10/02/2019.

3.2.2.2.4 Un pôle au service de la mise en relation

Imaginove constitue un référent de condensation contribuant à susciter une représentation créative du territoire, dont la caractéristique est de mettre l'accent sur le dynamisme des politiques publiques en faveur de la constitution de réseaux et d'une culture entrepreneuriale forte sur le territoire. Les services et aides proposés aux membres de l'association, que ce soit en termes de création, développement ou internationalisation de leur entreprise, de mise en relation avec d'autres partenaires entrepreneuriaux, liés à la formation et la recherche, ou encore à la prospection pour des financements, permettent également de tisser un lien avec les agencements et pratiques prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Enfin, Imaginove souligne la triple reconfiguration, puisqu'il s'agit de la création d'un pôle de compétitivité (reconfiguration *tangible*) dont l'une des principales missions est la mise en réseau d'acteurs locaux liés à quelques secteurs spécifiques des industries créatives (reconfiguration *réticulaire*) dans le cadre d'une labellisation nationale (reconfiguration *symbolique*). À ce sujet, il est précisé explicitement dans le contrat de performance qu'il s'agit d'un pôle « *marchés et non technologique* »²⁴⁴, c'est-à-dire dont les principaux domaines d'intervention portent sur la mise en relation d'entreprises avec des clients et concurrents.

3.2.2.3 Le quartier de La Confluence et son musée : vitrine de la ville « de demain »

Après avoir étudié le cas de l'Hôtel-Dieu, renvoyant à la gastronomie et la santé, et celui d'Imaginove, faisant référence à l'image en mouvement et au numérique, il s'agit d'analyser la manière dont le quartier de La Confluence est opérationnalisé pour susciter une représentation créative du territoire, en mettant l'accent sur les thèmes de la ville intelligente*, du durable*, de l'accessibilité*, de la mixité*, de l'expérimentation*, de l'attractivité*, de l'entrepreneuriat* ou encore de l'innovation*. Dans ce cadre, le cas du Musée des Confluences, implanté dans ce quartier, est lui aussi examiné.

3.2.2.3.1 Origines et objectifs du projet

La Confluence est un quartier autrefois industriel, localisé à la pointe de la Presqu'Île et devenu en friches. Depuis 1999, il est au centre de politiques d'aménagement et de réhabilitation du territoire amorcées par Raymond Barre et poursuivies par Gérard Collomb. Sa gestion a été confiée à Lyon Confluence, Société Anonyme de Capitaux Publics (SACP) qui est devenue en 2012 une Société Publique Locale (SPL). D'après le dossier de presse, ce statut lui confère une plus grande autonomie et entraîne l'élargissement des missions qui lui incombent (Fig. 3.13). Les travaux sont menés en deux phases :

²⁴⁴ Contrat de performance 2013-2018 du pôle de compétitivité Imaginove : <http://www.Imaginove.fr/wp-content/uploads/2013/10/contrat-de-performance-Imaginove.pdf>, consulté le 10/02/2019

- de 2003 à 2018 : il s'agit d'aménager les berges situées le long de la Saône. Le Centre Commercial Confluence, des bâtiments sur les quais pour accueillir des entreprises médiatiques, dont le siège d'Euronews, des espaces verts, des lieux de restauration et des salles de concert sont construits ;
- de 2010 à 2025 : les travaux d'aménagement concernent la réhabilitation des berges du Rhône. Dans ce cadre, les prisons de Lyon sont réhabilitées pour accueillir des établissements d'enseignement supérieur dont l'Université Catholique de Lyon. Il en est de même pour les halles de l'ancien marché, comme la Halle Girard qui accueillera prochainement le siège de Lyon French Tech.

De manière générale, l'objectif annoncé est de faire de ce quartier la « vitrine de la ville de demain » (Fig. 3.13), expression reprise sur les supports de communication et qui réfère à la triple reconfiguration. En effet, à travers celle-ci, il est mis en avant la volonté d'infléchir la représentation du territoire (reconfiguration *symbolique*) par la réalisation d'un projet d'aménagement (reconfiguration *tangible*). Cette expression renvoie aussi à la tension entre le passé historique du quartier, et par extension de Lyon, et sa modernité, puisqu'elle souligne la volonté de faire d'un quartier historique tombé en friches un quartier symptomatique de la ville moderne. Dans les supports de communication et le site analysés, l'accent est mis sur le passé industriel du quartier et l'occupation des alentours de l'église de Sainte-Blandine par des habitations dès le dix-neuvième siècle. Le passé industriel est mis en tension avec les activités (loisirs, enseignement supérieur, pépinières*...) et secteurs implantés à La Confluence, dont ceux des médias, des arts et de la culture. L'occupation historique du quartier est mise en relation avec les habitations écoresponsables* qui sont principalement localisées le long de la Saône.

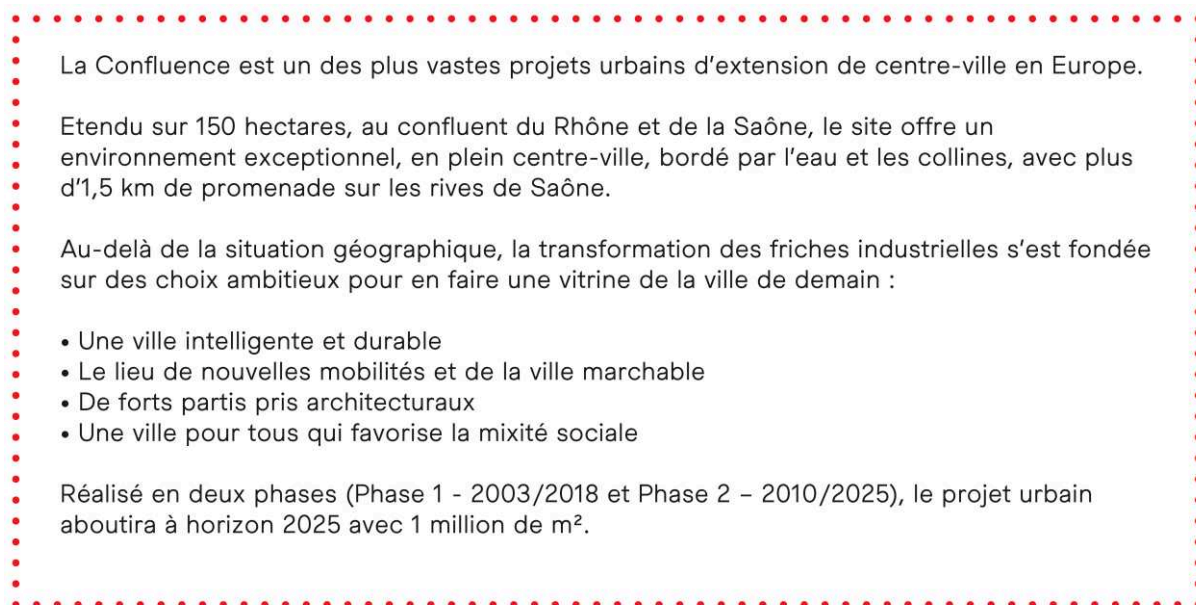


Figure 3.13 : Encart du dossier de presse dans lequel est résumé le projet urbain de La Confluence (Lyon Confluence, 2016 : 6)

La « ville de demain » telle qu'elle est décrite dans les supports examinés ressemble à s'y méprendre à la ville créative telle que présentée dans certains textes institutionnels étudiés précédemment, dont le moniteur de la Commission Européenne (2017). Les agencements et pratiques développés rappellent eux aussi ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Ainsi, de façon générale, il s'agit de réhabiliter ce quartier en aménageant les rives pour les transformer en espaces verts, en y installant les sièges de grandes administrations, des activités de loisirs, dont un centre commercial et des boîtes de nuit, des institutions culturelles et artistiques ainsi que des entreprises et établissements d'enseignement supérieur liés aux secteurs regroupés au sein des industries culturelles et créatives (médias, mode, numérique...). Guillaume Marin, directeur de la communication de la Mairie de Lyon, souligne ces éléments lors de notre entretien, en indiquant que La Confluence est le

« plus grand nouveau quartier urbain d'Europe... On avait la place pour le faire, mais la place ne suffit pas, il a fallu s'associer au secteur économique pour créer ce nouveau quartier de Lyon, pour une partie en tout cas, qui a changé la géographie et l'image de Lyon à tous les niveaux, parce qu'au-delà de l'installation de futures PME sur le territoire de La Confluence on a aussi les sièges d'Euronews, du Progrès qui ont pu s'installer sur la partie Saône, les berges et les rives sont recrées par l'appropriation des lyonnais pour une nouvelle manière de vivre en ville, de s'y promener mais aussi d'y faire du sport, puisque Lyon est une ville où on peut profiter facilement des plaisirs de la ville parce qu'elle est constituée de nombreux parcs et jardins, mais aussi des éléments structurants comme les berges ».

La présentation de La Confluence comme le plus grand quartier d'Europe en cours de réhabilitation est un élément repris dans l'ensemble des supports de communication et des entretiens semi-directifs menés, tout comme dans les supports de communication et médiatiques examinés précédemment (Bihay, 2017). Ainsi, dans le cahier spécial du *Courrier International* (n° 1254), il est évoqué en tant que « *le plus grand projet d'aménagement urbain en Europe. À l'image de la ville, il est novateur* et à taille humaine** » (*Ibid.* : III). Ces expressions montrent comment certaines formules sont reprises dans différents discours territorialisant, prononcés par des énonciateurs hétérogènes.

Les principaux traits de cette « ville de demain » apparaissent dès le sommaire du dossier de presse publié par Lyon Confluence en 2015 et désignent les principaux domaines d'intervention sur lesquels se sont concentrés les politiques de réhabilitation. Nous les avons surlignés en jaune dans la figure ci-dessous (Fig. 3.14). L'objectif annoncé est de

« construire la ville intelligente et durable*. L'enjeu est de concilier exigences environnementales* et anticipation des besoins futurs des usagers. Loin d'une approche purement technique et réglementaire, la SPL Lyon Confluence a fait de la qualité de vie* une*

priorité de ses actions. Cette mobilisation vise, depuis le lancement du projet urbain, la création d'une ville sobre, innovante et créative*, encourageant les mobilités* douces et limitant les impacts environnementaux*. Une ville accessible* à tous qui sache tisser des liens forts entre l'existant et les nouvelles réalisations. Tout en favorisant le partage »²⁴⁵.*

SOMMAIRE

La Confluence : un véritable enjeu urbain pour Lyon

La société Lyon Confluence : maître d'ouvrage de ce projet urbain

Une première phase côté Saône en cours de finalisation

Une seconde phase côté Rhône en éclosion

Mutations et éco-rénovation pour le quartier ancien

Une ville intelligente et durable

Une ville marchable, lieu des nouvelles mobilités

Une ville pour tous qui favorise les mixités

De forts partis pris architecturaux

Attractivité économique et commerciale

Concertation & information au cœur du projet

Figure 3.14 : Sommaire du dossier de presse de Lyon Confluence (2015 : 3) synthétisant les qualités de la « ville de demain »

3.2.2.3.2 Une ville intelligente et durable

La prépondérance est accordée au caractère intelligent* et durable* du quartier en cours de réhabilitation. Ces dimensions participent à la légitimation des travaux accomplis et à la promotion du quartier auprès des citoyens, acteurs culturels, artistiques et entrepreneuriaux qui seraient susceptibles de s'y installer. Elles contribuent également à la valorisation de celui-ci et, par extension, à celle dynamisme de Lyon dans ces domaines au national et à l'international. Ces dimensions ont ainsi notamment contribué à sa labellisation dans des réseaux nationaux et internationaux (reconfiguration *réticulaire*), ce qui participe à la visibilité de Lyon en tant que territoire exemplaire (reconfiguration *symbolique*). Le quartier, comme Imaginove, est ainsi présenté comme l'un des pôles lyonnais dans le dossier de presse sur la candidature de Lyon à la French Tech (Lyon French Tech, 2014 : 16 ; 19). Les éléments évoqués sur le site, dans le dossier de presse (2015) et dans le rapport d'activité (2016) de Lyon Confluence sont alors repris tels quels dans le dossier de presse sur la candidature à la French

²⁴⁵ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/projet-urbain/amenagement/>, Consulté le 20/06/2018.

Tech. La Confluence est aussi mise en avant en tant que territoire économique tourné vers l'innovation* du fait qu'il soit le premier quartier durable* labellisé par WWF (Fig. 3.15) en France.

La Confluence, premier quartier durable WWF en France

La Confluence est le premier quartier durable labellisé WWF de France. Une reconnaissance basée sur la qualité de vie et la réduction de l'empreinte écologique.

Pour asseoir et renforcer cette exemplarité, le Grand Lyon et Lyon Confluence ont signé, en 2010, une convention sur 5 ans avec l'ONG afin de transformer les objectifs en actions, à travers un plan d'action durabilité (PAD). Il s'agit d'une méthodologie s'appuyant sur 10 principes communs internationaux déclinés localement : zéro carbone, zéro déchet, mobilité durable, matériaux locaux et durables, alimentation locale et durable, gestion durable de l'eau, habitats naturels et biodiversité, culture et patrimoine local, équité et développement économique, qualité de vie et bien-être.

La Confluence, lauréat du programme européen Concerto

Lancé en 2003 par la Commission européenne, le programme Concerto encourage les communautés territoriales à développer des projets urbains majeurs et exemplaires en matière d'efficacité énergétique et d'emploi d'énergie renouvelable.

Les 660 logements et 15 000 m² de bureaux des îlots ABC, inaugurés en octobre 2010, sont lauréats du programme européen Concerto. Ils fonctionnent à 80% aux énergies renouvelables (chaufferies bois, chauffe-eau et panneaux solaires) et consomment 50% de moins que ne l'impose la réglementation thermique. La commission européenne a alloué, via ce programme, 4 millions d'euros de subventions. L'Ademe et la Région Rhône-Alpes ont également contribué à sa réalisation.

La Confluence, un pilier de l'Éco-Cité de Grand Lyon Métropole

La Confluence porte un volet important du dossier Eco-Cité du Grand Lyon. La signature de la convention de financement entérine le lancement de projets clés à l'échelle du quartier. Parmi eux, le macro-lot A3, le parking mutualisé A1, l'éco-rénovation au niveau BBC de la Cité Perrache, les installations photovoltaïques sur la patinoire et le gymnase Chanfray ainsi que le réseau de chaleur urbain.

12

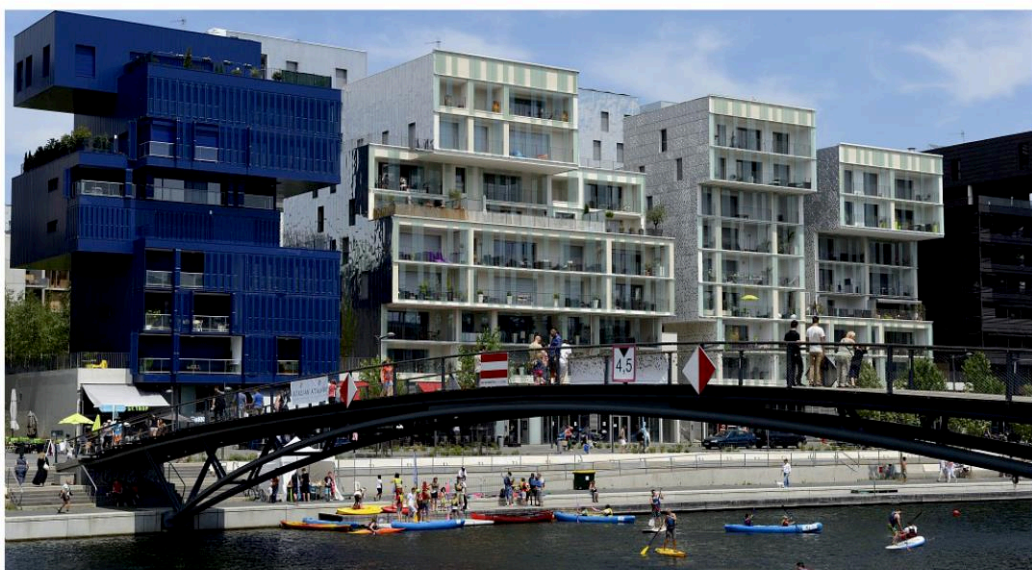


Figure 3.15 : Synthèse des labellisations de La Confluence en matière de développement durable (*Ibid.* : 12)

De ce fait, le quartier est présenté en tant que

« laboratoire et une vitrine de la smart city* [...] [, caractérisé par la] mixité* et la créativité* [puisque,] dans un environnement de premier choix (bords de Saône), le quartier accueille déjà nombre de médias et d'entreprises culturelles et de la communication. De nombreuses sociétés ont déjà choisi de s'implanter dans ce quartier innovant* d'avenir : Euronews, GL Events, M6Web, SNCF, GDF-SUEZ, Eiffage » (Lyon French Tech, 2014 : 19).*

Ces éléments peuvent être saisis au prisme de la triple reconfiguration : il s'agit de faire d'un quartier qui est au cœur de politiques de réhabilitation (reconfiguration *tangible*) un référent qui légitime son inscription, ainsi que celle du territoire lyonnais, au sein de réseaux nationaux et internationaux (reconfiguration *réticulaire*) du fait de sa labellisation en tant que territoire exemplaire dans certains domaines, dont ceux de l'environnement*, de l'innovation* et de l'entrepreneuriat* (reconfiguration *symbolique*).

Du point de vue des réalisations effectives, il est indiqué dans le dossier de presse de 2015 que,

« dès son origine, La Confluence a été envisagée avec une ambition environnementale forte : nouveaux bâtiments HQE, création d'un réseau de chauffage urbain, espaces publics généreux, utilisation de matériaux sains et recyclables, maîtrise de la place de la voiture, rénovation des anciens bâtiments, production d'énergie renouvelable à partir de la biomasse et du solaire photovoltaïque, gestion de l'énergie produite avec les smart grids... » (Lyon Confluence, 2015 : 9).*

Le bâtiment Hikari *« qui produira plus d'énergie qu'il n'en consommera »* ou encore le *« programme d'éco-rénovation* du quartier Sainte-Blandine pour réduire la consommation des logements et bureaux à 90 kWh/m²/an »* sont présentés comme d'autres cas remarquables de cette approche à la fois durable* et intelligente*.

Les extraits et cas signalés ci-dessus montrent que le quartier de La Confluence constitue un lieu de condensation qui contribue à susciter une représentation de Lyon en tant que territoire de référence dans des domaines tels que le développement durable* et la ville intelligente*, dimensions qui sont ajoutées à la plupart des projets d'aménagement et de réhabilitation urbains menés à Lyon ces dernières années. Elles apparaissent sur le site web²⁴⁶ d'un autre grand projet d'aménagement actuellement en cours, celui de La Part-Dieu. En effet, il est signalé sur le site web qui lui est consacré que ce quartier *« se réinvente* aujourd'hui sur le plan urbain, mais aussi sur le plan économique. Avec un développement accéléré de la filière ingénierie urbaine, il devient le lieu où l'on produit et*

²⁴⁶ <https://www.lyon-partdieu.com/>, consulté le 12/01/2019.

expérimente la ville et les services urbains* de demain, avec une volonté affirmée d'optimisation des ressources »²⁴⁷.*

Les thèmes du développement durable* et de la ville intelligente* sont tous deux liés à celui de l'expérimentation*, lui aussi évoqué de façon transversale dans l'ensemble des supports de communication relatifs à La Confluence. Il est mis en évidence à travers la publicisation de travaux et expériences, qualifiés de « projets* », menés dans le quartier aussi bien en matière de construction de bâtiments à faible consommation énergétique que dans d'autres domaines comme celui des transports. D'autres réalisations sont aussi mises en avant dans les supports de communication analysés pour affirmer les caractères intelligent* et durable* du quartier, dont le partenariat conclu entre Keolis, société gestionnaire des Transports en commun de Lyon (TCL), et Navya, entreprise spécialisée dans les véhicules autonomes installée à Villeurbanne, fortement publicisé en 2016 et 2017. Ces entreprises se sont associées, avec le soutien de la Métropole de Lyon, pour installer la *Navly*, une navette autonome parcourant les quais de la Saône à hauteur de La Confluence. Ces cas montrent qu'aussi bien les bâtiments que des réalisations d'autres types constituent des référents de condensation qui participent à la diffusion d'une certaine représentation du territoire à travers le cas de La Confluence. Les dimensions durable* et intelligente*, ainsi que le caractère expérimental* sont transversaux dans les discours territorialisant étudiés lorsqu'ils portent sur ce quartier.

3.2.2.3.3 Une ville accessible et de la mobilité

Le cas de la navette autonome *Navly* renvoie à un autre thème fortement mis en avant sur le site et les supports de communication de notre recueil : celui de l'accessibilité* et de la mobilité*. Dans le dossier de presse de 2015, il est indiqué que l'objectif poursuivi dans le cadre de l'aménagement du quartier est « *de privilégier les transports collectifs et doux* sans en interdire aucun (piétons, cyclistes, transport en commun). Conçue comme une nouvelle façon de vivre la ville, La Confluence se veut également un quartier marchable* où l'ensemble des équipements et des commerces est accessible* à pied* » (*Ibid.* : 14). Il est précisé que le développement de ces modes doux améliore le cadre de vie* des habitants et travailleurs puisqu'ils entraînent moins de nuisances sonores, améliorent la qualité de l'air et sont plus sûrs, ce qui contribue à promouvoir le projet mené.

La question de l'accessibilité* est aussi mise en évidence dans d'autres chapitres du dossier par le fait que La Confluence soit proche de l'autoroute et comporte une gare, celle de Perrache, ce qui constitue un atout lorsqu'il s'agit de développer des activités entrepreneuriales. L'accessibilité* du territoire pour favoriser son développement économique et le bien-être*, donc son attractivité* auprès des travailleurs, entreprises et habitants, est un thème repéré précédemment aussi bien dans les discours

²⁴⁷ <https://www.lyon-partdieu.com/simplanter/numerique-innovation-developpement-durable/>, consulté le 12/01/2019.

institutionnels que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Il en est de même pour un autre thème : celui de la mixité*.

3.2.2.3.4 Une ville caractérisée par une mixité fonctionnelle et sociale

Bien que la mixité* fasse penser d'un premier abord à ce que Florida (2004 [2002]) désigne par la « *tolérance* », elle ne se limite pas à la présence de populations aux origines sociales, ethniques ou encore religieuses hétérogènes. En effet, ce terme réfère en premier lieu à la diversité des activités développées sur le territoire de La Confluence. Il est ainsi mis en évidence que le quartier est caractérisé par

« un équilibre des fonctions : habitat, bureaux, commerces, loisirs... [titre] [puisque] l'ensemble des fonctions de la ville trouve sa place à La Confluence. L'objectif est de développer une vraie vie de quartier avec des bâtiments qui mixent logements, bureaux, commerces de proximité, équipements administratifs, culturels, de loisirs. À l'image caractéristique des centres villes, cette mixité fonctionnelle s'exerce dans chaque îlot, excluant de fait toute idée de zonage par type d'activité » (Lyon Confluence, 2015 : 17).

Cette affirmation est en partie contredite lorsque l'on observe la manière dont certains espaces du quartier sont consacrés à des activités spécifiques. Ainsi, les berges de la Saône, situées à la pointe de la presqu'île, accueillent principalement des activités liées aux secteurs des médias et des loisirs (restauration, boîtes de nuit...), qui sont intégrés aux industries culturelles et créatives, tandis que l'église Sainte-Blandine est principalement entourée de logements. De même, la plupart des logements durables* sont concentrés derrière le centre commercial.

Sur le site et dans les supports de communication analysés, la mixité* renvoie aussi à la diversité*, la cohésion* et l'intégration sociale*, centrales dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Dans le dossier de presse de 2015, il est indiqué que le quartier correspond aux objectifs politiques que s'est fixé la Métropole de Lyon d'avoir au moins 23% de logements sociaux, tandis que, selon le site web de Lyon Confluence et le rapport d'activité de 2016, ils s'élèveraient désormais à 32%. Il est souligné que, tout comme dans le reste du territoire, « *la mixité sociale* à La Confluence est un choix volontariste affirmé dès la conception du projet* » (Ibid. : 18). Cette mise en valeur de l'attention accordée à la mixité sociale* peut être perçue comme un moyen de justifier le projet, d'autant plus lorsque l'on sait que des décrets de 2013 fixent un quota de logements sociaux à respecter s'élevant à 25%²⁴⁸. Il est à noter que les thèmes de l'inclusion*, de la cohésion* et de la diversité* sociales sont au cœur des discours institutionnels sur les industries créatives et particulièrement ceux qui insistent sur la contribution de ces industries au développement territorial (cf. 1.2.3 : 59).

²⁴⁸<https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/LOCActu/ArticleActualite&cid=1250265759374>, consulté le 10/12/2018.

Une autre dimension, en partie liée à la question de la mixité* sociale identifiée, est la mise en exergue de l'importance accordée à la consultation citoyenne dans le cadre de la réalisation du projet. Cette consultation citoyenne renvoie en partie au quatrième paradigme des industries créatives, c'est-à-dire à la question des *usages* (Paquienséguy, 2010), bien qu'elle ne soit pas uniquement opérée à l'aide des TICN. Ainsi, la Maison de La Confluence est présentée comme ayant pour mission d'assurer la communication et les échanges entre citoyens, responsables politiques et autres acteurs installés dans le quartier et/ou liés aux politiques d'aménagement menées. Elle est évoquée comme témoignant du fait que

« la concertation est inscrite dans le processus d'aménagement depuis le début du projet urbain pour assurer le lien entre les publics [, les] experts, les élus et les habitants. Des chargés de concertation formés à l'école de l'aménagement urbain (géographes, économistes en Master à l'institut d'urbanisme) reçoivent le public et expliquent les partis pris urbains et paysagers à partir de maquettes et vidéos » (Lyon Confluence, 2015 : 25).

L'accent mis sur la concertation avec les citoyens et autres acteurs en présence permet de justifier les choix effectués dans le cadre des politiques d'aménagement et de réhabilitation du quartier. Dans le dossier de presse de 2015, l'évocation de ce sujet s'avère également l'occasion de mettre en évidence des initiatives mises en place pour favoriser la rencontre des habitants et de les sensibiliser aux questions liées au développement durable*.

3.2.2.3.5 Une ville attractive et de l'entrepreneuriat

Le quartier de La Confluence est aussi un lieu de condensation renvoyant au caractère attractif* du territoire. Cette attractivité* est notamment liée à son accessibilité* puisque

« l'innovation, l'accessibilité*, la créativité* [en] ont fait un quartier où l'activité économique occupe une place importante. La proximité de la gare de Perrache et de l'hypercentre-ville fait du quartier de La Confluence un lieu propice à l'activité économique. Un quartier en plein essor avec un fort potentiel en termes commerciaux à venir dans les prochaines années avec, à terme, plus de 25 000 emplois et 16 000 habitants »* (Ibid. : 22).

En plus de l'accent mis sur l'accessibilité*, il est souligné la qualité de vie* et l'offre foncière* du quartier qui en font un « lieu prisé par les grands groupes, mais aussi par de nombreuses PME et start-up*. Le quartier leur permet d'accéder à du foncier ou des locaux adaptés à la grande diversité de leurs besoins [...] »²⁴⁹. La manière dont l'accessibilité*, la qualité de vie* et l'offre foncière* participent à l'attractivité* territoriale auprès d'acteurs entrepreneuriaux et industriels renvoie aussi bien aux domaines d'intervention et aux critères d'attractivité soulignés dans les discours institutionnels sur les industries créatives que dans ceux des professionnels de la reconfiguration

²⁴⁹ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/investir/entreprises/>, consulté le 20/09/2018.

territoriale. Les références explicites faites aux PME et surtout aux *start-up**, petites entreprises caractéristiques des industries et de l'économie créatives, autorisent par ailleurs à faire un lien avec ces discours, une partie des agencements et pratiques prescrits par les institutions et ces professionnels concernant la mise en place d'offres foncières et d'aides à leur attention.

Les grands groupes et centres d'affaires établis dans le quartier sont quant à eux publicisés sous forme de liste sur le site web de La Confluence²⁵⁰ pour renforcer l'affirmation de l'attractivité du quartier (Fig. 3. 16). Un club des entreprises de La Confluence, évoquant la mise en relation et l'extension des réseaux spécifiques au nouvel esprit du capitalisme, est également mentionné. Dans le dossier de presse de 2015, ces groupes et entreprises sont présentés comme confirmant l'attractivité* du quartier. Dans une section intitulée « *une forte attractivité** [du territoire] *pour le secteur tertiaire* » (Lyon Confluence, 2015 : 22), on peut lire que « *l'arrivée de grands comptes emblématiques de l'industrie et des services a confirmé la centralité du quartier dans le domaine du tertiaire* » (Ibid.). La reconversion des anciens bâtiments en lieux de travail est aussi présentée comme réalisée dans le but de les adapter aux besoins d'acteurs hétérogènes, la reconversion des prisons en établissements d'enseignement supérieur et celle des silos en lieux festifs en témoignant.

Ils ont fait le choix de La Confluence

De grands groupes et entreprises et institutions ont déjà fait le choix d'investir le quartier :

- Construction, réseaux, énergie, environnement : Eiffage, Vinci, ERDF, GDF Suez, Cluster Eco-Energies Rhône-Alpes, Toshiba
- Banque : Banque de France
- Communication et médias : GL Events, Euronews, Le Progrès, Espace Group (Virage radio, Jazz Radio...), M6 Web, Radio chrétienne de France (RCF), DDB Nouveau Monde
- Conseil, études : Deloitte, In Extenso, Acies Consulting
- Institutions : Région Auvergne-Rhône-Alpes, Agence régionale du développement et de l'innovation, Chambre régionale de commerce et d'industrie (CRCI)
- Immobilier : Cardinal (promoteur), SNI (bailleur social)
- Numérique, jeux vidéos : Arkane, Clust'R numérique
- Commerce : Unibail (propriétaire du Pôle de commerces et de loisirs) Côté Rhône, les industries créatives se développent.

Le Club des entreprises de Lyon Confluence Presqu'île (38 rue Delandine) a été créé en mai 2009. Son objectif est de construire et faire vivre un réseau relationnel d'affaires, composé de chefs d'entreprises du quartier. L'Union des commerçants et artisans de Perrache rassemble quant à lui les commerces du cours Charlemagne, des quais et des rues adjacents.

Figure 3.16 : Copie d'écran du site web de Lyon Confluence²⁵¹

Les institutions culturelles, comme le Musée des Confluences, le pôle de commerces, principalement le centre commercial et de loisirs, constituent d'autres référents contribuant à affirmer le caractère attractif* du quartier. L'accent est aussi mis sur l'implantation des médias et d'autres secteurs

²⁵⁰ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/investir/entreprises/>, consulté le 20/09/2018.

²⁵¹ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/investir/entreprises/>, Consulté le 20/09/2018.

représentatifs des industries culturelles et créatives. Ainsi, il est souligné que « *le côté Saône [du quartier est] marqué par une dominante communication, médias et culture, du quotidien régional Le Progrès à la télévision internationale Euronews en passant par GL events, leader européen des congrès et salons* » (Lyon La Confluence, 2015 : 22). Cet extrait contredit par contre en partie la référence faite précédemment à la mixité fonctionnelle.

Un dernier élément renvoyant à l'attractivité* du quartier pour les entreprises et, plus particulièrement, les jeunes entreprises liées au numérique est observé. Il s'agit du fait que La Confluence est aussi présentée comme le « *cœur créatif* de Lyon* »²⁵². Il est indiqué sur le site que, « *vitrine de la ville innovante* et créative*, La Confluence accueille des acteurs clés de l'économie créative*, dont la French Tech lyonnaise. Vous souhaitez développer un projet innovant* ? Le quartier vous attend* »²⁵³. Les caractères innovant* et créatif* sont renforcés par l'arrivée, fin 2017, du lieu « totem » de la French Tech et de l'Hôtel 71, annoncée sur le site web²⁵⁴. Le premier est lié à la labellisation de la ville au sein du réseau French Tech, cette dernière devant désigner un lieu totem qui symbolise son engagement et sa labellisation. Au sein de ce lieu, des activités et services à destination des *start-up** sont proposés (espaces de *co-working*, accompagnement à la création et développement de *start-up**, aides au financement...). Être labellisé au sein du réseau comporte des enjeux stratégiques en termes d'attractivité*, puisque Lyon est identifié comme un territoire sur lequel des agencements et pratiques en faveur de l'entrepreneuriat sont mis en place, renvoyant ainsi à l'un des traits de la ville créative décrite par Miot (2015), mais aussi à certains agencements et pratiques promus dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

L'Hôtel 71 est aussi évoqué afin de susciter cette représentation créative. En effet, il est présenté comme un nouveau pôle de créativité* regroupant en son sein des entreprises culturelles. Il est géré par Arty Farty. Les mentions de l'Hôtel 71 et d'ArtyFarty permettent d'insister sur le fait que La Confluence

« s'inscrit dans un accompagnement soutenu à la révolution digitale, en se positionnant comme une Silicon Valley à l'échelle métropolitaine. Le tissu créatif* s'étoffe. Il est déjà riche de la présence de la société Arkane spécialisée dans les jeux vidéos, de La Wild Code School (qui propose des formations de codage pour futurs développeurs) et du Clust'R numérique installé quai Perrache. Son rôle ? Fédérer et valoriser les acteurs de la filière Logiciel et services numériques Auvergne-Rhône-Alpes »*²⁵⁵.

²⁵² <http://www.lyon-confluence.fr/fr/investir/industries-creatives.html>, Consulté le 20/09/2018.

²⁵³ *Ibid.*

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ <http://www.lyon-confluence.fr/>, consulté le 21/09/2018.

Le lieu totem de Lyon French Tech, l'Hôtel 71, le bâtiment Hiraki et le Musée des Confluences ont en commun d'être des lieux de condensation (reconfiguration *tangible*) qui renvoient au quartier de La Confluence et contribuent à renforcer celui-ci en tant que lieu emblématique du caractère innovant* et créatif* du territoire (reconfiguration *symbolique*). En effet, le quartier de La Confluence est mentionné dans les discours territorialisant pour promouvoir Lyon en tant que territoire innovant*, créatif*, intelligent* ou encore durable*. D'autres réalisations citées dans les supports de communication renforcent encore ce quartier en tant que lieu de condensation.

Les références faites aux institutions d'enseignement liées à des secteurs culturels et créatifs, comme SupDemode et l'*Institute for innovation and Creative Strategies in Architecture*, y étant installées ou encore aux sièges d'associations, comme Imaginove, y étant déplacés, sont stratégiques, leur présence renforçant le caractère créatif* de La Confluence. La manière dont ces établissements d'enseignement et ces associations sont supposées contribuer au « *rayonnement* international* »²⁵⁶ du quartier et de Lyon est d'ailleurs soulignée.

Dans le texte d'introduction du rapport d'activité de 2016 d'Imaginove, signé par Frank Tarpin-Bernard, son président, l'accent est mis sur le fait que le siège du pôle, à l'occasion des dix ans de l'association, sera déplacé dans le quartier de La Confluence pour profiter du dynamisme de ce « *carrefour de l'écosystème* numérique à Lyon* » (Imaginove, 2016 : 5). Cet extrait témoigne de la manière dont les acteurs en présence participent aux politiques de reconfiguration et ont conscience des enjeux en termes de communication et d'attractivité* que constitue leur association à d'autres acteurs et projets menés sur le territoire.

3.2.2.3.6 Un laboratoire de l'architecture contemporaine et du design urbain dont participe le Musée des Confluences

L'accent est enfin mis sur l'importance accordée à la dimension architecturale et au patrimoine monumental. Il est ainsi mis en exergue que l'objectif poursuivi dans le cadre du projet d'aménagement est de « *construire la ville du 21^{ème} siècle tout en valorisant un patrimoine fort. Le projet de La Confluence a donc fait le choix d'une architecture ambitieuse, associant des architectes internationaux de renom à des architectes français et lyonnais ainsi qu'à de jeunes architectes* » (Ibid. : 20). Outre le fait de souligner l'attention accordée à la préservation et à la valorisation du patrimoine historique, dont témoigne la réhabilitation des prisons et des docks évoquée sur le site web²⁵⁷ et dans le dossier de presse, il est indiqué que La Confluence est une « *vitrine [...] [qui] se veut également un laboratoire* d'architecture contemporaine. Une architecture qui, en plus de sa créativité*, doit composer avec deux incontournables : la qualité de vie* et la performance énergétique*, aussi bien pour les logements que pour les bureaux et autres équipements publics* »

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/investir/patrimoine.html>, Consulté le 20/09/2018.

(Lyon Confluence, 2015 : 20). Cet extrait pointe la façon dont l'architecture et le design, des secteurs centraux dans les industries créatives, sont mis à contribution pour la constitution de lieux de condensation et, plus largement, dans les politiques d'aménagement du territoire. Les bâtiments résidentiels (Fig. 3.17) situés en face du centre commercial, auxquels des formes particulières ont été données pour symboliser la *modernité*, en sont symptomatiques. Il en est de même pour les sièges de grands médias, dont celui d'Euronews (Fig. 3.17) localisé sur les quais de la Saône. Les mentions au design et à l'architecture s'avèrent surtout être un moyen de justifier les travaux d'aménagement réalisés et de valoriser le quartier.

> Zoom sur quelques bâtiments emblématiques

- **Le Cube Orange** : une réinterprétation du profil en arche des Salins du Midi, sur lequel il vient s'accoler, une manière originale de créer, à chaque niveau, des atriums patios, véritables puits de lumière. Une approche similaire à celle du **Cube Vert**, siège d'Euronews en construction, plus grand et plus technique. Deux productions des architectes Jakob + MacFarlane, côté Saône.
- **Le Dark Point** : tout près, Odile Decq s'est aussi inspiré de la vie des docks pour constituer le Dark Point. Deux parallépipèdes désaxés se superposent. Le volume supérieur enjambe le quai par un grand porte-à-faux.
- **L'Hôtel de Région** : Christian de Portzamparc a regroupé dans un plan en L trois corps de bâtiment organisés autour d'une grande nef, un « îlot ouvert ». L'aspect compact est compensé par le parement et les grandes baies vitrées qui laissent entrer la lumière naturelle.
- **A, B, C, le défi créatif** : A (Saône Park), B (Lyon Islands), C (le Monolithe), chaque îlot développe son propre vocabulaire architectural : poétique sur la Saône, industriel sur la darse, urbain sur la voie ferrée. Réversibilité des fonctions, recherche de vues traversantes, éclairage naturel et conception énergétique innovante ont défini leur conception. Pour créer l'émulation, le schéma directeur imposait dans chaque groupement un panachage d'agences incluant un jeune talent, un Lyonnais et une « pointure » internationale : Massimiliano Fuksas, Clément Vergely, Winy Maas, Emmanuelle Gautrand...
- **Hikari** se distingue par des exigences environnementales très élevées. Il fait d'ailleurs l'objet d'une collaboration avec le NEDO. Kengo Kuma & Associates et CRB Architectes (Lyon), associés à Bouygues Immobilier et SLC, ont conçu Hikari, un ensemble accueillant bureaux, logements et commerces jouant sur un système de failles et d'ouvertures, avec une philosophie du mouvement lumineux.

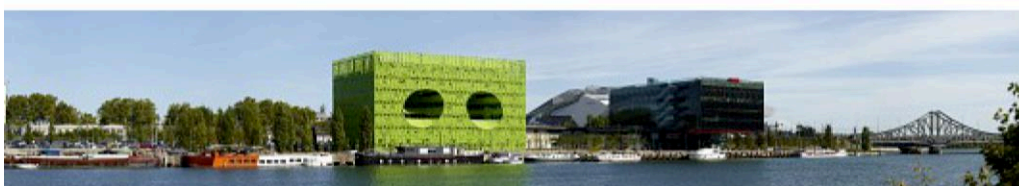


Figure 3.17 : Bâtiments de La Confluence présentés comme emblématiques du fait de leur architecture (Lyon Confluence, 2015 : 21)

Le Musée des Confluences fait partie des lieux emblématiques de La Confluence dont l'architecture participe à en faire l'un des lieux de condensation. Les choix architecturaux effectués lors de sa construction sont évoqués dans la totalité des supports de communication qui le concernent ainsi que dans la brochure des services aux entreprises proposés par le musée²⁵⁸ (Fig. 3.18). Son architecture en fait par ailleurs l'un des bâtiments dont la silhouette est diffusée sur des documents hétérogènes publiés par la Métropole, la Ville, *OnlyLyon* ou encore des acteurs associatifs et privés qui s'en saisissent pour leur propre communication (Fig. 3.3).



Figure 3.18 : Deux premières pages de la brochure des services proposés aux entreprises par le Musée des Confluences

De façon générale, le musée est présenté en mettant l'accent sur son architecture dans d'autres documents analysés, tel que le dossier de presse publié par *OnlyLyon* où il est indiqué qu'il constitue

²⁵⁸ http://www.museedesconfluences.fr/sites/default/files/Medias/PDF/mdc_privatiser_2017.pdf, consulté le 21/09/2018.

un « *bijou architectural [...] dédié à la science et aux sociétés pour encourager la rencontre des savoirs. Le bâtiment, imaginé par Coop Himmelb(l)au, symbolise autant cette rencontre que celle des matériaux et des fleuves qui le bordent* » (Lyon Confluence, 2015 : 6). Cet extrait est représentatif d'une tendance que nous avons repérée lors de l'analyse des supports de communication relatifs au quartier de La Confluence et à l'Hôtel-Dieu. Elle consiste à mettre en avant les cabinets, architectes, paysagistes, urbanistes ou autres experts réputés qui ont participé à la réalisation des projets d'aménagement et de réhabilitation, comme si leur renommée internationale donnait du prestige aux réalisations et, par extension, au territoire.

L'architecture du musée et la façon dont il serait représentatif des projets d'aménagement et de réhabilitation du territoire menés à La Confluence, voire au-delà, ont été fortement soulignées lors de son inauguration par les responsables politiques²⁵⁹, les responsables du musée et le représentant du cabinet Coop Himmelb(l)au. Dans son discours, Gérard Collomb fait référence à la façon dont le musée constitue un lieu de condensation qui symbolise le lien entre le passé et la modernité du territoire de La Confluence et, plus largement, de Lyon. Outre la tension entre passé et modernité du territoire, son discours renvoie aussi à celle entre le local et l'international et celle, encore peu évoquée jusqu'ici, entre l'urbain et l'humain. L'inauguration du musée est aussi une occasion particulière lors de laquelle Gérard Collomb fait référence aux autres secteurs qui sont au cœur des politiques de développement économique du territoire, comme celui des biotechnologies dans l'extrait retenu ci-dessous (Encart 3.1). Il insiste sur l'importance que représentent des réalisations comme le Musée des Confluences dans l'affirmation de la nouvelle collectivité territoriale. En reprenant ces thèmes dans son discours, Gérard Collomb vise ainsi à justifier et légitimer la construction du nouveau musée, mais aussi le projet de La Confluence et d'autres politiques de développement menées ces dernières années.

*« Il en aura fait couler de l'encre ce musée. Et bien, je suis sûr que dans les prochaines années, il donnera lieu à des articles plus nombreux encore... Mais, cette fois, il s'agira de dire que ce musée s'inscrit **parmi les grands musées du monde**. [...] Certes, l'architecture n'est pas anodine et a pu surprendre [...] mais, au final, c'est une grande réussite ! Et ce sera un signal et quel signal à l'entrée de la ville ! La forme extérieure de ce musée impressionne ! L'intérieur, nous allons le découvrir, a de quoi subjuguier ! Par la beauté de ses espaces, par les perspectives nouvelles qu'il offre sur la ville comme pour ce lieu magique qui est la jonction de notre fleuve et de notre rivière. [...] Oui, nous sommes en ce lieu de La Confluence, marqueur même de ce qui constitue l'identité de notre ville. Lyon, ville de confluence, au sens propre comme au sens figuré. Avec sa capacité à marier les cultures, à faire se rencontrer les idées, à faire se*

²⁵⁹ Lors de l'inauguration, les différentes personnes qui ont pris la parole sont Hélène Lafont-Couturier (Directrice du *Musée des Confluences*), Wolf D. Prix (Architecte chez Coop Himmelb(l)au), Gérard Collomb (à l'époque, Sénateur Maire de Lyon), Jean-Jacques Pignard (Vice-président du Conseil Général du Rhône), Michel Mercier (Premier Vice-Président du Conseil Général du Rhône) et Danielle Chuzeville (Présidente du Conseil Général du Rhône). Leurs interventions ont été filmées et sont consultables sur le site du Musée des Confluences : http://www.museedesconfluences.fr/fr/decouvrir/blog_du_musee/inauguration-du-mus%C3%A9e-des-confluences, consulté le 20/09/2018.

rejoindre les énergies. [...] La fin de la réalisation de ce musée est concomitante avec la création de la Métropole. C'est que ce musée porte un grand projet. Qu'il soit le véritable révélateur de l'âme de Lyon. Révélateur de l'âme de Lyon, il l'est déjà par son projet puisqu'il est l'héritier du Muséum d'histoires naturelles, lui-même issu du cabinet de curiosité du dix-septième siècle, mais aussi des collections rassemblées par Émile Guimet, ce grand industriel lyonnais qui parcourait le monde pour donner à ses contemporains la possibilité d'en comprendre le sens. Car c'est bien la question du sens qui est posée dans ce musée. Sens à donner à la trajectoire de notre humanité depuis ses périodes les plus anciennes jusqu'à ces révolutions qui marquent notre présent et vont façonner notre avenir. Compréhension aussi qu'on ne construit jamais mieux le future qu'en sachant plonger loin dans ses racines pour grandir à partir d'elles. Et c'est cela la particularité de Lyon, une capacité à s'enraciner dans la richesse de son histoire pour mieux aller de l'avant. L'histoire de Lyon est riche et nous nous souvenons des grandes étapes qui l'ont marqué du temps où elle était capitale des Gaules... Du temps où avec Sainte Blandine et Saint Pothin ici naissait une histoire, celle du christianisme... Du temps où à la Renaissance, Lyon contribuait par ses imprimeurs à la diffusion des idées humanistes en Europe, où Etienne Dolet imprimait les œuvres de Rabelais [et] Sébastien Gryphe celles d'Erasmus. [...] Du temps où, plus près de nous, une épopée industrielle était en train de se construire... Une épopée industrielle qui s'est poursuivie avec les grandes familles lyonnaises, les Gimet, les Mérieux... Aujourd'hui, c'est parce que nous pouvons prendre appui sur tous ceux-là que Lyon peut se projeter dans l'avenir avec ce magnifique musée, avec tout autour de ce musée le développement du nouveau quartier de La Confluence, avec ses beaux architectes Jacob et MacFarlane et Odile Decq et demain tant d'autres qui sont en train de construire la ville de demain. Avec ce pont Raymond Barre, d'une si belle facture de jour, mais avec encore tant de poésie supplémentaire la nuit. Et puis, de l'autre côté du Rhône, ce quartier de Gerland où se développent aujourd'hui les biotechnologies, où va s'écrire l'une des nouvelles pages de l'histoire scientifique, technologique et industrielle de notre ville. Oui, notre ville change, et c'est parce que nous voulons donner encore plus de force à ce mouvement que nous avons voulu créer cette métropole qui va prendre forme dans moins de quinze jours, le premier janvier 2015, et dont nous avons signé ensemble, il y a deux heures, l'acte même de création. [...] Car il faut comprendre tout le sens de cette innovation. [...] Réunir l'ensemble dans la Métropole, faire que l'on pense d'un même mouvement les grands projets collectifs et la prise en charge de la personne individuelle, c'est réunir l'humain et l'urbain. C'est, comme le dit le grand spécialiste des villes Jean Engels, réunir le cœur des hommes et le cœur des villes. De la création de la Métropole, de cette nouvelle étape de Lyon, la création de ce musée vient témoigner comme un symbole. [...] »*

Encart 3.1 : Extraits du discours tenu par Gérard Collomb lors de l'inauguration du Musée des Confluences le 19 décembre 2014

3.2.2.3.7 Un lieu de condensation pour une ville innovante et créative

Au regard des résultats présentés, le quartier de La Confluence apparaît être un puissant lieu de condensation contribuant, par un glissement métonymique, à susciter et diffuser une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais, ce dont témoigne le fait qu'il soit évoqué en tant que référent territorial aussi bien dans le dossier de presse sur la labellisation de Lyon au sein de la French Tech (Lyon French Tech, 2014) que dans les supports de communication et médiatiques étudiés précédemment (cf. 3.1.2 : 228). Présenté en tant que vitrine de la « ville de demain », il renvoie à un territoire caractérisé par des pratiques innovantes* et des expérimentations* dans différents domaines, dont ceux de la ville intelligente*, dite *smart city**, du développement durable* ou encore de l'accessibilité* et de la mobilité*. Un autre trait de cette ville est sa mixité fonctionnelle*, qui désigne le fait qu'elle répond aussi bien aux besoins des travailleurs que des habitants, et sa mixité sociale*, renvoyant à la diversité* et à la cohésion sociale*. Elle est également présentée comme un laboratoire* de l'architecture contemporaine et du design urbain, ce que contribue à renforcer le Musée des Confluences du fait de son architecture atypique. La « ville de demain » est celle de l'entrepreneuriat* et sur le territoire de laquelle sont implantés acteurs culturels et créatifs*. En grande partie du fait des caractéristiques venant d'être citées, il s'agit en définitive d'une ville présentée comme attractive*. Les traits de cette ville esquissés ici et dont le quartier de La Confluence est présenté comme la vitrine correspondent à ceux de la ville créative* décrite par Miot (2015) ainsi que dans les discours institutionnels sur les industries créatives, surtout dans ceux qui appréhendent ces industries comme pilier central du développement territorial. Le quartier de La Confluence constitue dès lors un référent de condensation suscitant une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais.

Le projet d'aménagement et de réhabilitation du quartier est explicitement présenté comme participant à la diffusion d'une certaine représentation du territoire local, comme le montre notamment la référence faite à la « vitrine de la ville de demain ». Bien que la question de la reconfiguration *réticulaire* soit approfondie par la suite, la manière dont La Confluence (reconfiguration *tangible*) constitue l'une des réalisations qui a permis de positionner le territoire dans certains réseaux (reconfiguration *réticulaire*) et d'obtenir certaines labellisations (reconfiguration *symbolique*) en témoigne également.

Enfin, comme le montrent les résultats présentés ci-dessus, la puissance du quartier de La Confluence en tant que lieu de condensation semble en partie reposer sur les activités menées et les acteurs implantés sur son territoire. Le fait que de nombreux médias et établissements d'enseignement soient regroupés, que le siège administratif d'Imaginove ait été déplacé, que le lieu totem de Lyon French Tech ou encore le Musée des Confluences soient installés dans ce quartier, constitue ainsi un enjeu stratégique en termes de politiques de reconfiguration territoriale.

3.2.3 L'accueil de grands événements ponctuels : le cas de l'UEFA Euro 2016

Après avoir montré comment les grands événements culturels et artistiques et d'autres réalisations intégrées aux politiques de reconfiguration *tangible* contribuent à susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais tout en s'inscrivant dans les discours de prescription institutionnels, nous nous penchons sur l'accueil du championnat de l'UEFA Euro 2016, dont six matchs ont été disputés à Lyon entre le 10 juin 2016 et le 10 juillet 2016. En effet, il est emblématique de la compétition que se livrent les territoires pour l'organisation et l'accueil de grands événements artistiques, culturels et sportifs internationaux ponctuels. Notre objectif est d'étudier comment ce championnat est lui aussi opérationnalisé dans le cadre des politiques de reconfiguration du territoire.

Les pratiques et principes sur lesquels repose cette opérationnalisation diffèrent peu de ceux observés précédemment. L'analyse de cet événement offre en quelque sorte une synthèse des éléments présentés précédemment tout en ouvrant sur les sections suivantes dans lesquelles est davantage mise en évidence la reconfiguration *réticulaire*. La principale distinction existant entre l'Euro 2016 et les événements et réalisations déjà examinés est qu'il est lié à la candidature déposée par la Fédération Française de Football (FFF), les villes hôtes (Lyon, Saint-Étienne, Paris, Lens, Lille, Saint-Denis, Toulouse...) et le Gouvernement français auprès de l'UEFA, institution sportive de référence internationale. Le fait que la candidature soit retenue constitue en quelque sorte une labellisation puisque l'UEFA reconnaît la qualité des équipements sportifs et la capacité des acteurs à accueillir et à organiser une manifestation d'une telle ampleur. Lyon bénéficie dès lors de cette reconnaissance, tout comme les autres territoires participant à l'accueil des festivités. Celle-ci est en partie symbolisée par la création d'un logo décliné tel un label pour chaque ville hôte (Fig. 3.19).

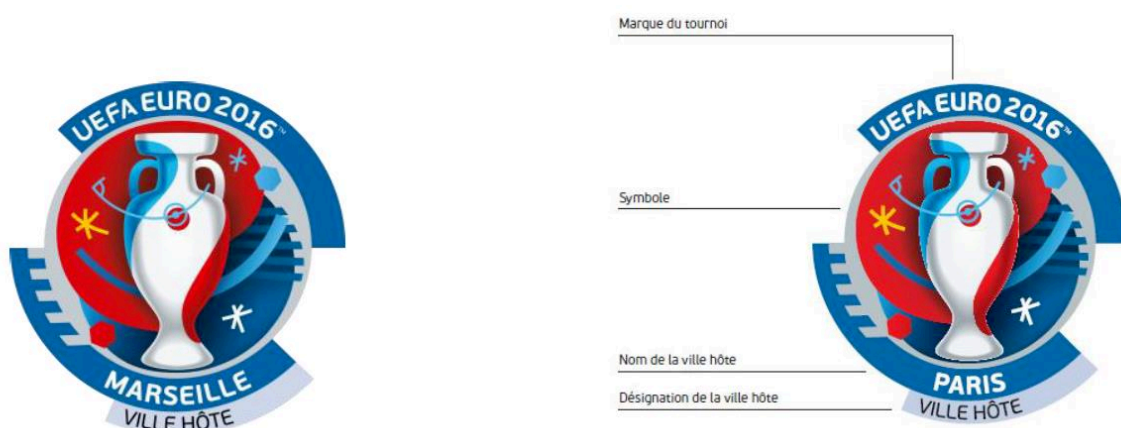


Figure 3.19 : Présentation de la déclinaison du logo pour les villes hôtes dans le dossier de presse publié par l'UEFA en mars 2016 (UEFA, 2016 : 5)

Du fait de son caractère international, l'événement est considéré comme une occasion particulière de mettre en évidence le territoire au national et à l'international. Ceci est d'ailleurs visible au regard de

l'introduction (*OnlyLyon*, 2016 : 3) du dossier de presse publié par *OnlyLyon* pour promouvoir l'Euro 2016, signée du nom de Gérard Collomb. Elle s'intitule « *une métropole ouverte sur le monde* » et il est notamment indiqué que :

« Avec la Fête des Lumières, les Biennales d'art contemporain ou de la danse, le Festival de cinéma Lumière et bien d'autres rendez-vous culturels, avec l'organisation des plus grandes épreuves sportives mondiales, du Tour de France à la Coupe Davis, de la Coupe du Monde de Rugby aux finales mondiales d'équitation, Lyon s'affirme comme une Métropole tournée vers le monde. [...] La Métropole lyonnaise est donc très fière d'accueillir l'UEFA Euro 2016 et se mobilise pour faire vivre, dans les meilleures conditions, à ses habitants ainsi qu'à tous les visiteurs et supporters, ce moment exceptionnel, en mettant en valeur tous les atouts qui font rayonner notre ville à travers le monde » (Ibid. : 3).*

L'accueil de l'Euro 2016 n'est pas un cas isolé, puisque les réceptions de grands événements sportifs ponctuels sont multiples, comme en témoignent les cas évoqués dans cet extrait. La tension entre le local et l'international est aussi présente, puisqu'il s'agit de profiter de la compétition pour valoriser le territoire à l'international. La triple reconfiguration est visible puisqu'il s'agit de diffuser une certaine représentation du territoire (reconfiguration *symbolique*), renforcée par le fait que Lyon fasse partie des villes retenues (reconfiguration *réticulaire*), à partir de l'accueil d'un grand événement (reconfiguration *tangible*).

Les éléments indiqués dans le premier chapitre du dossier de presse d'*OnlyLyon* confirment ces résultats. Intitulé « *Lyon ou l'attractivité* d'une capitale humaine** », ce chapitre présente Lyon tour à tour comme une ville historique et capable de se renouveler, une capitale culturelle, économique et un territoire reconnu en ce qui concerne le domaine sportif en raison des équipes de renom qui y sont installées. Il est aussi mis en avant le fait que

« l'organisation de grands événements sportifs reconnus mondialement et disposant d'une large couverture médiatique [fasse] partie de la stratégie de développement de la notoriété de l'agglomération lyonnaise. Lyon accueillera ainsi la Coupe du Monde FIFA féminine en 2019 et s'est portée candidate à l'organisation des Finales Européennes de Football, après avoir obtenu celles de Rugby en 2016 » (Ibid. : 7).

Au fil des sous-chapitres, Lyon est décrit comme un territoire créatif au regard notamment des critères d'attractivité* promus aussi bien dans les discours institutionnels sur les industries créatives que par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Dans le premier sous-chapitre, dans lequel Lyon est présenté comme territoire en plein renouvellement, ce sont ainsi l'accessibilité* de la ville et son classement au patrimoine de l'Unesco ainsi que les grands projets urbains qui sont mis en évidence, confirmant le fait qu'ils constituent des référents de condensation territoriaux. L'accessibilité* en TGV

et en avion ou encore la participation de grands architectes et urbanistes à l'élaboration de nouveaux bâtiments, dont le siège d'Euronews et le Musée des Confluences, sont mentionnées outre le fait qu'en

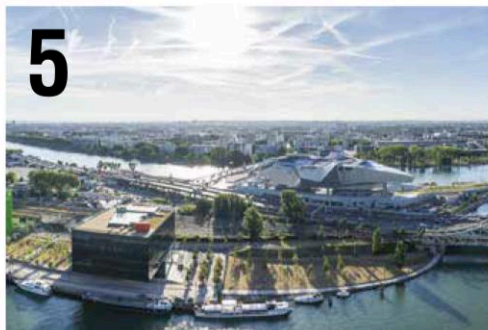
« quelques années, la Métropole lyonnaise a en effet changé de visage pour devenir plus moderne, plus durable, plus attractive* et plus dynamique. En revisitant et en requalifiant son patrimoine, Lyon innove* sans cesse pour construire un modèle urbain singulier. Ainsi, tandis que la reconquête des fleuves illustrée par l'aménagement des berges du Rhône et de la Saône se concrétise par le projet Lyon-Confluence, nouveau quartier audacieux qui porte la ville nouvelle, le Grand Hôtel-Dieu va renaître sous un nouveau jour grâce à la métamorphose de ce bâtiment historique de la ville. En effet, un grand projet* urbain y mettra à l'honneur le savoir-faire lyonnais en matière d'hospitalité, créant ainsi un écrin parfait notamment pour la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon, qui ouvrira ses portes fin 2018 » (Ibid. : 5).*

Cet extrait révèle la façon dont de grands événements comme l'Euro constituent des occasions particulières de mettre en visibilité les réalisations et manifestations menées sur un territoire donné. Ils constituent des moments particuliers de mise en visibilité de Lyon au national et à l'international qui s'ajoutent aux événements récurrents, comparables pour leur part à des « marronniers » au sens journalistique du terme.

Pour ce qui est de la présentation de Lyon en tant que « capitale culturelle », ce sont les savoir-faire et compétences historiques dans les secteurs de la soierie, de la gastronomie ou encore du cinéma qui sont mis en avant. Lyon est ainsi présentée comme la « deuxième ville culturelle de France (hors Paris) » (Ibid. : 6), du fait d'un « modèle [culturel] mêlant tradition et innovation* ». Les grands bâtiments et institutions culturels et artistiques figurent parmi les référents évoqués dans ce chapitre, qu'il s'agisse du Musée des Confluences, « bijou architectural au service du savoir » (Ibid.), de l'Opéra National de Lyon ou du Musée des Beaux-Arts. Comme le montre l'analyse sémiologique menée, certains apparaissent à travers leur dimension iconique, comme dans la table des matières (Fig. 3.20) du dossier de presse d'OnlyLyon au bas de laquelle leurs silhouettes sont représentées sous la forme d'une frise, confirmant qu'ils constituent des lieux de condensation. Ils sont d'ailleurs déclinés sur les transports en commun lyonnais, ainsi que sur différents types de goodies distribués par la ville, la métropole ou encore OnlyLyon Tourisme et Congrès, lors de manifestations et campagnes de communication.

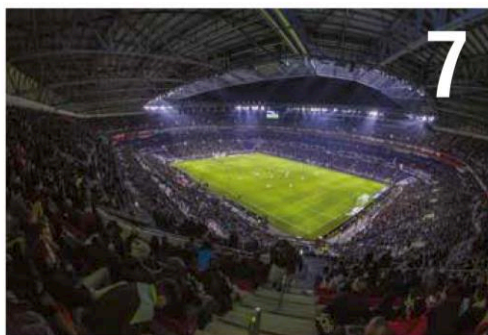
Gérard COLLOMB :
**« UNE MÉTROPOLE OUVERTE
 SUR LE MONDE »** 3

**La Métropole de Lyon
 Chiffres clés en 2016** 4



**Lyon ou l'attractivité
 d'une capitale humaine** 5

Une ville en perpétuel
 renouvellement 5
 Capitale culturelle 6
 Lyon, puissance économique 6
 Lyon, passion sport 7

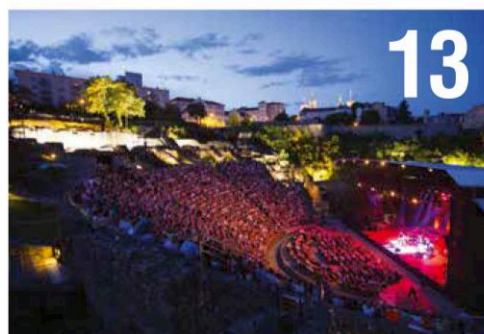


L'UEFA EURO 2016 à Lyon 9

Les matchs 9
 Le stade 10

La fan zone 11

La candidature de Lyon :
 l'alliance du sport et de la culture 12



Autour de l'EURO 13

Expositions et événements
 liés à l'EURO 13
 Où sortir à Lyon 15



**Une ville mobilisée,
 des Lyonnais investis** 19

Les bénévoles 19
 Les associations 19
 Les entreprises lyonnaises 20
 Retombées économiques 20

ONLYLYON, c'est quoi ? 21



Consulter la version digitale
 du dossier de presse :
presse.onlylyon.com



Figure 3.20 : Table des matières du dossier de presse d'OnlyLyon (2016 : [2]) sur l'Euro 2016

Pour ce qui est de représenter Lyon en tant que puissance économique, ce sont quelques secteurs dits « d'excellence » récurrents dans la communication du territoire métropolitain lyonnais qui sont mis en évidence et, principalement, ceux des sciences de la vie et des Cleantech. Ces deux secteurs, avec celui du digital, sont ceux clairement mis en évidence dans la vidéo *Lyon in the air*. La métropole est également présentée comme un territoire d'expérimentation* technologique, sociale et urbaine « que

ce soit par le développement de ses clusters, par le soutien aux universités ou aux entrepreneurs*, choisés dans de nombreux incubateurs* et programmes d'accélération. La ville se place ainsi sur des filières d'avenir, où elle met en valeur ses talents* en matière de robotique ou de textile technique » (Ibid.).* La référence faite aux clusters et au soutien particulier accordé aux entrepreneurs et universités rappelle Imaginove, bien qu'il ne soit pas mentionné explicitement dans ce dossier. Elle confirme la manière dont clusters*, pôles de compétitivité*, pépinières* et autres structures de ce type constituent des référents de condensation. Leur mention contribue à susciter une représentation créative du territoire, puisqu'ils témoignent des politiques publiques dynamiques menées en direction de certains secteurs des industries culturelles et créatives et, plus généralement, de l'entrepreneuriat sur le territoire lyonnais.

Enfin, Lyon serait aussi caractérisé par la priorité accordée au développement du secteur tertiaire dont témoigneraient les grands projets d'aménagement, tel celui de Lyon Part-Dieu, le nouveau quartier des affaires. Ce dernier est présenté comme le deuxième *hub** tertiaire en France, après Paris-La Défense. Il est à noter que la comparaison avec Paris est par ailleurs omniprésente dans la communication de la Ville et de la Métropole de Lyon, ainsi que dans celle d'*OnlyLyon*.

Le thème de la culture et évidemment du sport choisi pour l'accueil de la compétition, bien qu'il soit commun à l'ensemble des villes hôtes, renvoie à l'attention particulière accordée au patrimoine, aux savoir-faire et compétences ainsi qu'aux acteurs artistiques, culturels et créatifs sur le territoire. La mise en évidence de ces deux éléments revêt une dimension stratégique pour susciter une représentation créative du territoire. Ils renvoient à deux traits de la ville créative (Miot, 2015) : l'attention particulière accordée par les politiques publiques au patrimoine et aux industries culturelles et créatives ; la manière dont ces derniers participent à la constitution d'une identité territoriale spécifique.

Il est souligné dans le dossier de presse de la Ville de Lyon que cette dernière

« a programmé, avec ses grandes institutions et partenaires culturels, ses clubs sportifs, ses structures associatives et privées, une série d'événements qui monteront en puissance d'ici au début de la compétition et dont certains se poursuivront à cette période. La Culture et le Sport sont les deux valeurs partagées de l'identité lyonnaise. Leurs liens ont déjà donné lieu, par le passé, à des opérations croisées, tels que les forfaits couplés "fauteuil & tribune" pour un concert à l'Auditorium de Lyon et un match au stade de Gerland, les cérémonies de remises des Lions du Sport dans un lieu culturel (Opéra en 2015, Maison de la Danse en janvier 2016), ou encore la création du festival "Sport littérature et cinéma" à l'Institut Lumière. Pour illustrer ce choix, Thierry Frémaux, directeur de l'Institut Lumière de Lyon, délégué général du Festival de Cannes, a été choisi cette année comme ambassadeur

lyonnais de l'UEFA EURO 2016, avec Wendie Renard, Capitaine de l'Olympique Lyonnais Féminin et joueuse majeure de l'Équipe de France » (Ville de Lyon, 2016 : 2).

Cet extrait révèle la manière originale dont le sport et la culture sont présentés comme ancrés historiquement dans le territoire lyonnais qui reste un territoire de référence dans ces domaines, comme le montrent les célébrités lyonnaises qui y sont liées. On peut déjà noter que cet extrait montre aussi que l'accueil de la compétition repose sur la mise en réseau d'acteurs locaux hétérogènes (reconfiguration *réticulaire*) impliqués dans l'organisation de l'événement et d'autres activités et manifestations connexes (reconfiguration *tangible*) contribuant en partie à mettre en avant le dynamisme culturel et sportif de Lyon (reconfiguration *symbolique*). L'Euro 2016 apparaît à la fois comme un événement fédérateur et structurant et un moteur de l'action d'acteurs hétérogènes (culturels, artistiques, entrepreneuriaux...) locaux qui développent des activités connexes à la compétition s'étendant au-delà de la durée de celle-ci. Ainsi de « *grandes expositions* » (*Ibid.* :4) sur le foot, le sport et le territoire métropolitain, tissant souvent des liens entre les trois sujets, sont mises en place par les institutions culturelles et artistiques lyonnaises.

Les Musées Gadagne ont accueilli une exposition internationale interactive qui s'intitule *Divinement Foot*. Elle a été co-produite en collaboration avec un réseau européen de musées d'histoire urbaine dont ceux d'Amsterdam, du Luxembourg, de Barcelone ou encore de Moscou. Cette exposition porte sur le foot en tant que passion à laquelle sont liés des héros, des rites et des valeurs, une partie de celle-ci étant cependant consacrée à l'Olympique Lyonnais. Des animations sont aussi réalisées autour dont une collecte de témoignages et de *selfies* de supporters lyonnais dans les rues de la ville ou encore la publication de planches de BD inédites sur le thème *foot dans les rues de Lyon*. Cette activité est réalisée en partenariat avec le Festival Lyon Bd, l'Épicerie séquentielle et la revue intitulée *Les Rues de Lyon*. Le Centre d'histoire de la résistance et de la déportation de Lyon a accueilli quant à lui une exposition itinérante sur *Le sport européen à l'épreuve du nazisme*. Des événements récurrents sont eux aussi associés à l'accueil de la compétition, comme le festival des Nuits de Fourvière lors duquel est présentée une pièce, *Monsieur Armand dit Garrincha*, qui raconte l'histoire de Manoel dos Santos, un joueur de football. Des événements sportifs ont également lieu, à l'instar de Re Lyon Nous qui, comme la Fête des Lumières et Quais du Polar, repose sur la proposition aux festivaliers d'un parcours à travers les lieux emblématiques de la Ville de Lyon.

La mise à contribution des événements et acteurs culturels et artistiques favorise bien sûr leur mise en évidence. Ils constituent ainsi, une nouvelle fois, des référents de condensation (reconfiguration *tangible*) participant à la diffusion d'une représentation de Lyon en tant que territoire dynamique dans les domaines artistiques et culturels (reconfiguration *symbolique*). Leur participation est fortement relayée sur les supports de communication, comme en témoigne le dossier de presse de la Ville de Lyon qui leur est entièrement consacré. Dans ce dernier, Quais du Polar est présenté comme le rendez-

vous du genre en France et en Europe. Dans le cadre de la réception des matchs de l'Euro 2016, il est signalé une rencontre

« avec David Peace, auteur britannique de plusieurs romans sur l'univers du football. [...] Les gagnants de la "Grande Enquête" dans la ville pourront également participer à un tirage au sort pour gagner un livre et une place de Championnat au Parc Olympique Lyonnais. Le Prix jeunesse de la Ville de Lyon sera remis à l'auteur par une délégation de joueuses de l'OL en présence des classes participantes. Enfin les auteurs français et étrangers seront appelés à porter les maillots de leurs pays ou de leurs villes pour une photo officielle sur le temps du festival » (Ibid. : 6).

Les citoyens sont eux aussi impliqués, puisque l'organisation de l'événement nécessite la participation de trois cent cinquante bénévoles aux festivités, ainsi que des partenariats associatifs et avec les entreprises. Il est signalé que les collectivités locales ont notamment travaillé avec des associations sur deux manifestations principales. La première est une collaboration menée entre les collectivités, la Fondation UEFA pour l'Enfance, le Secours populaire et les Hospices Civils de Lyon dans le but d'offrir des places à plus de deux mille enfants en difficulté sociale ou médicale. La seconde est le Tournoi Solidaire International de football, organisé par l'association Sport dans la Ville, qui a réuni des jeunes de plus de quatre-vingt pays lors d'un événement organisé à Vaise début juillet. La mise en exergue de telles initiatives vise en partie à justifier l'accueil de la compétition mais aussi, à l'inverse, cette compétition est mise à profit pour valoriser un certain nombre de référents territoriaux (patrimoine, acteurs et filières culturels et créatifs, projets urbains...) et de politiques (culturelles, d'aménagement, industrielles...) qui peuvent être éloignés de la compétition elle-même.

Enfin, quelques entreprises sélectionnées pour participer à l'organisation de l'événement sont présentées dans le dossier, dont Zebrand, l'agence en design lyonnaise à laquelle a été confiée la confection de la mascotte de l'Euro 2016 nommée *Super Victor* ; Medicis, une agence qui est spécialisée dans la signalétique institutionnelle, urbaine, muséographique et événementielle ou encore la société lyonnaise de taille internationale GL Events. Cette dernière est liée à l'événementiel et est, par ailleurs, fortement implantée auprès des entreprises et institutions du territoire métropolitain. La dernière entreprise, ATC, est spécialisée en communication, dont l'habillage de bâtiments. Des entreprises des secteurs des industries culturelles et créatives implantées à Lyon sont ainsi mises en avant.

L'Euro 2016 est également l'occasion pour Lyon de tisser des partenariats ponctuels avec les autres villes hôtes. À cet effet, un Club des villes a été créé dans l'objectif annoncé de favoriser les échanges d'expériences et de bonnes pratiques relatives à l'organisation de l'événement. Il est indiqué que ce réseau a été mis à profit pour fédérer les moyens techniques et financiers dont disposent les villes. Dans un encart signé du nom de Georges Képénékian, premier adjoint au maire de Lyon et conseiller

métropolitain, il est expliqué que deux millions d'euros ont pu être investis *via* ce réseau dans la construction et la rénovation d'équipements sportifs dédiés au foot et que six stades lyonnais en ont également bénéficié. La manière dont il est souligné que des investissements ont été réalisés dans la construction et la rénovation d'infrastructures sportives constitue un argument de justification de l'organisation de la compétition et contribue à légitimer la réception de l'Euro 2016. L'accueil d'un tel événement, pour faire face à certaines critiques, notamment en ce qui concerne son coût, doit également être justifié d'un point de vue économique. À ce titre le dossier d'*OnlyLyon* se termine par l'estimation des retombées, dont les principales évoquées sont celles en termes de visibilité* et d'attractivité*. Ainsi,

« ce sont près de 1,5 milliards de personnes dans 230 pays à travers le monde qui ont l'œil sur la région Rhône-Alpes entre les matchs joués à Saint-Etienne et à Lyon, sans compter les autres retombées médiatiques. [...] L'exposition mondiale que véhicule l'événement constitue ainsi pour la Métropole lyonnaise un formidable vecteur d'attractivité, d'image positive et de modernité » (OnlyLyon, 2016 : 20).*

Les retombées touristiques et économiques sont également mentionnées. Ces dernières sont estimées à cent soixante-six millions d'euros pour la Métropole de Lyon. À cela s'ajouterait la création de quatre mille emplois liés à la construction du Grand Stade et deux milliers d'emplois pendant chaque match. Un lien existe entre les justifications évoquées pour légitimer l'accueil de cette compétition internationale et celles diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives. En effet, toutes ont trait aux thèmes de la visibilité* et de l'attractivité* territoriales, des retombées économiques et en matière d'emplois ou encore à la contribution des événements et institutions culturelles et artistiques à la cohésion et à l'intégration sociale, vers laquelle renvoient les événements caritatifs évoqués précédemment. La tension soulignée précédemment entre développement économique et social se dégage ici.

En définitive, les résultats confirment la manière dont l'Euro 2016 (reconfiguration *tangible*) constitue un référent de condensation intégré et opérationnalisé au sein des politiques de reconfiguration du territoire local dans le but de diffuser une représentation créative de celui-ci (reconfiguration *symbolique*). La seule lecture de la table des matières du dossier de presse d'*OnlyLyon*, édité en français et en anglais (*Ibid.* : 2), le montre (Fig. 3.20) puisque, à travers les titres, Lyon apparaît comme une « *ville en perpétuel renouvellement* », une « *capitale culturelle* », « *une puissance économique* » et fortement liée au sport. À travers l'analyse thématique, les tensions entre tradition et modernité, développement social et économique, ainsi qu'entre le local et l'international, apparaissent. Les thèmes évoqués pour légitimer l'organisation de l'événement renvoient aussi à ceux des justifications diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Ils concernent en effet la contribution de la compétition sportive à la création d'emplois*, à la croissance économique*, à l'intégration sociale* ainsi qu'à la visibilité* et l'attractivité* du territoire, thèmes transversaux aux

trois types de discours institutionnels identifiés (cf. 1.2 : 34). Ouvrant la réflexion menée dans les sections suivantes, l'analyse de cet événement ponctuel révèle la manière dont les réalisations inscrites dans les politiques de reconfiguration *tangible* favorisent la fédération et la structuration des réseaux d'acteurs locaux autour d'objectifs communs, de même qu'elles permettent l'inscription du territoire dans des réseaux nationaux, voire internationaux.

3.2.4 Une représentation créative de Lyon au national et à l'international

Au fil de cette section, nous avons montré comment les événements, projets d'aménagement et réalisations, intégrés aux politiques de reconfiguration *tangible*, constituent des référents de condensation opérationnalisés pour susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais (reconfiguration *symbolique*) en renvoyant au patrimoine, au savoir-faire, aux compétences et/ou aux acteurs ou secteurs liés aux industries culturelles et créatives présentés comme spécifiques du territoire dans les discours territorialisant diffusés sur les supports de communication et sites étudiés.

Cette représentation territoriale repose sur des tensions que nous avons identifiées. La tension entre la tradition et l'innovation est dominante. À celle-ci, s'ajoutent les *tensions* entre divertissement et professionnalisme, entre développement social/environnemental et développement économique, entre l'humain et l'urbain et entre l'ancrage local et l'attractivité à l'international. Ces tensions et la mise en évidence de ces référents territoriaux entrent en résonance avec les industries créatives et, plus particulièrement, leurs deux premiers paradigmes, c'est-à-dire d'une part le fait que la culture et la créativité sont au service du développement territorial et d'autre part le fait qu'il s'agit d'industries globales. En effet, dans la lignée des travaux de Florida (2004 [2002] et 2005), le patrimoine, les savoir-faire et compétences présentés comme spécifiques au territoire métropolitain lyonnais sont mis en évidence dans l'objectif d'accroître la visibilité* du territoire au national et à l'international, ainsi que son attractivité* auprès des travailleurs, touristes, entreprises et investisseurs étrangers. Le caractère glocal est l'un des éléments clefs dans la diffusion des industries créatives sur des territoires hétérogènes puisque, comme le montrent notamment Pinheiro et Hauge (2014), le « *territoire créatif* » constitue un modèle de développement territorial idéal-typique pouvant être adapté aux spécificités de tout territoire.

À travers les thématiques et champs lexicaux (accessibilité*, attractivité*, innovation*, expérimentation*, créativité*...) évoqués, ce sont les traits de la ville créative, telle qu'elle est définie par Miot (2015) ou encore dans les discours institutionnels, qui sont esquissés. Le territoire métropolitain lyonnais est ainsi présenté comme un territoire sur lequel des politiques publiques sont menées en direction des secteurs culturels et créatifs, les incluant au sein des politiques d'aménagement et de réhabilitation du territoire et leur accordant une place prépondérante dans la constitution d'une identité territoriale forte. Dans la mise en discours cohérente de projets hétérogènes

tels que La Confluence, Imaginove, Nuits Sonores ou encore la Fête des Lumières, Lyon apparaît en tant que territoire sur lequel des politiques de soutien favorisent des secteurs culturels et créatifs et, plus largement, l'entrepreneuriat*.

L'intensité avec laquelle les collectivités territoriales et acteurs communiquent sur ces réalisations est révélateur des enjeux liés à leur mise en évidence. En effet, outre le fait de présenter le territoire en tant que territoire créatif, l'objectif des acteurs qui se saisissent des thèmes et champs lexicaux liés aux industries créatives est de légitimer leurs activités, ainsi que certaines mesures et aides dont ils bénéficient. La manière dont les thèmes et champs lexicaux évoqués dans ces supports de communication et sites étudiés s'inscrivent dans la continuité de ceux des discours institutionnels confirme leur caractère instituant, en tant que discours légitimés et légitimant. Ce sujet gagnerait à être approfondi à travers d'autres analyses une fois cette thèse terminée. Par exemple, bien qu'ils ne soient pas étudiés de façon approfondie ici, la lecture des comptes rendus des séances de la Ville et de la Métropole de Lyon relatifs aux aides accordées aux événements révèle la manière dont leurs contributions à la visibilité* et à l'attractivité* du territoire ou encore à la cohésion* et à l'intégration* sociales constituent des justifications toujours évoquées dans ces comptes rendus.

Synthèse de la section

Les événements et réalisations *tangibles* constituent des *référénts de condensation* opérationnalisés dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale pour susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais (reconfiguration *symbolique*). Ils renvoient au patrimoine, aux savoir-faire, aux compétences, aux acteurs et aux secteurs liés aux industries culturelles et créatives, ainsi qu'à d'autres secteurs à forte valeur ajoutée, présentés comme caractéristiques du territoire. Ils renvoient aussi à la mise en place d'agencements et pratiques prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale et, de ce fait, à certains traits de la ville créative (Miot, 2015). À travers ces référents, tels qu'ils sont mis en évidence par les analyses *lexicale*, *thématique* et *sémiologique*, Lyon apparaît notamment comme un territoire sur lequel les politiques publiques accordent une place prépondérante à la culture et à la créativité en tant que leviers de développement et de régénération du territoire, dont les réalisations *tangibles* les plus accomplies en ce qui concerne la diffusion d'une représentation créative du territoire sont la Fête des Lumières ou encore La Confluence, ainsi que sur lequel des politiques publiques volontaristes, telles que la création Imaginove, sont menées en direction de l'entrepreneuriat.

Les différentes pratiques en matière d'opérationnalisation des événements et réalisations *tangibles* ont pour objectif de susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais. Ainsi, certains événements, dont la Fête des Lumières, ont été réorientés pour mettre en évidence certains savoir-faire, compétences et secteurs des industries culturelles et créatives qui n'y étaient pas initialement liés. Le Festival Lumière est pour sa part emblématique de la création de prix visant aussi bien à récompenser des personnalités qu'à présenter Lyon en tant que territoire de référence dans certains domaines. La manière dont les événements sont opérationnalisés pour mettre en valeur le patrimoine architectural et monumental et les grands projets d'aménagement menés à Lyon apparaît à travers l'analyse de la Fête des Lumières et de Quais du Polar.

Les projets d'aménagement, les bâtiments artistiques et culturels et les pôles de compétitivité* constituent des lieux de condensation renvoyant à des traits du territoire créatif. Ainsi, Imaginove renvoie aux agencements et pratiques mis en place sur le territoire pour favoriser le développement de l'entrepreneuriat dans le domaine de l'image en mouvement ou d'autres domaines connexes. Le projet du quartier de La Confluence renvoie à des prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives et à des critères d'attractivité mis en évidence aussi bien dans ces discours que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. En tant que lieu de condensation, le quartier contribue à susciter une représentation de Lyon comme ville créative*, intelligente, durable*, de la diversité* (fonctionnelle et sociale), accessible*, de la mobilité* et innovante*.

L'opérationnalisation d'événements ponctuels dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale repose sur les mêmes pratiques que celles identifiées lors de l'étude des autres réalisations *tangibles*, comme le montre l'analyse de l'accueil des compétitions de l'UEFA Euro 2016.

Nos analyses montrent que les *thèmes* (développement économique, développement durable, création d'emplois...) et *champs lexicaux* (visibilité, attractivité, innovation, créativité...) évoqués dans les discours territorialisant relatifs aux événements et réalisations sélectionnés sont *identiques à ceux des discours institutionnels* sur les industries créatives. Ils renvoient particulièrement aux *justifications* diffusées dans ces discours, parmi lesquelles la contribution de ces événements et réalisations au développement économique et durable, à la création d'emplois, à l'augmentation de l'attractivité et de la visibilité du territoire, à l'intégration et à la cohésion sociales ou encore au bien-être et au bon vivre sur le territoire local. Ainsi les références faites à ces thèmes et champs lexicaux *confirment le caractère instituant des discours institutionnels sur les industries créatives*. De plus, la manière dont les acteurs hétérogènes impliqués dans les événements et réalisations pris pour objet se saisissent de ces discours confirme qu'ils sont à la fois *légitimant et légitimés*. Dans le même temps, les réalisations et les discours territorialisant diffusés sur les supports de communication et sites qui leur sont dédiés *contribuent au déploiement de l'idéologie des industries créatives sur les territoires locaux*.

3.3 Des réseaux locaux aux réseaux internationaux

Les politiques de reconfiguration *réticulaire* s'appuient en grande partie sur les réalisations de la reconfiguration *tangible*. C'est ce que nous montrerons dans un premier temps, en observant la manière dont les événements et réalisations *tangibles* contribuent à fédérer et structurer les acteurs locaux (reconfiguration *réticulaire*) et à susciter une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais (reconfiguration *symbolique*). Nous montrerons aussi comment les réalisations des politiques de reconfiguration *tangible* constituent des projets*, au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]).

Dans un second temps, nous nous focaliserons sur les politiques de reconfiguration *réticulaire* visant à positionner Lyon au national et à l'international. Quatre pratiques en matière de reconfiguration territoriale sont mises en évidence : (1) la manière dont les événements et réalisations de la reconfiguration *tangible* sont mis à profit pour créer ou renforcer les partenariats entretenus avec d'autres territoires ; (2) la façon dont ces réalisations sont placées au cœur de la création de réseaux internationaux dont Lyon serait le nœud ; (3) la labellisation du territoire au sein de réseaux nationaux et internationaux existants ; (4) le cas particulier d'*OnlyLyon*, une démarche de communication territoriale portée par des acteurs hétérogènes implantés localement dont l'objectif est de promouvoir l'attractivité* territoriale à l'international.

3.3.1 Fédérer et structurer les acteurs implantés localement

Les événements et réalisations intégrés aux politiques de reconfiguration *tangible* constituent des projets* fédérateurs et structurant des réseaux d'acteurs hétérogènes implantés localement. Ils contribuent à les mettre en valeur du fait de leur adhésion à certaines manifestations, activités et réseaux connexes (reconfiguration *réticulaire*). Ils constituent ainsi des moteurs des actions de ces acteurs, qu'ils fédèrent autour d'objectifs communs.

3.3.1.1 L'importance des partenariats entre institutions publiques et secteur privé

Les différents événements et projets d'aménagement et de réhabilitation du territoire examinés sont gérés par des associations et autres institutions qui adoptent des statuts favorisant les financements et partenariats entre institutions publiques et secteur privé, ce qui renvoie en partie aux injonctions à la flexibilité et à la mise en réseau diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

Le premier événement emblématique de cette tendance est la Fête des Lumières, dans le cadre de laquelle le Club des Partenaires a été créé en 2002. Il s'agit d'une association loi 1901 à laquelle est confiée la mission de « *fédérer le tissu économique local autour de la Fête des Lumières* », selon Florence Richard, responsable opérationnelle du Club des Partenaires, lors de notre entretien. Autour

des fondateurs (Ville de Lyon, EDF, Sonepar et Le Mat'Électrique) se greffent plus de soixante-dix entreprises qui participent au financement des festivités à hauteur de cinquante pourcents. La création de ce club (Fig. 3.21) sous un statut associatif revêt une dimension stratégique pour la ville, puisque l'association dispose de davantage de liberté que la collectivité territoriale dans la recherche et la gestion de partenaires et de sources de financement. Pour le dire autrement, le club dispose d'une plus grande latitude d'action en matière de partenariats entrepreneuriaux*, sa principale mission étant de trouver des moyens financiers et de les donner à la Ville de Lyon. Les propos de Jérémy Coleman, chargé de communication et des relations partenariales du club, le confirment. Selon lui, l'association est née d'une « *réelle volonté des pouvoirs publics de renforcer l'événement et, avec la création du Club des Partenaires, cela lui a permis d'en avoir les moyens* ». Florence Richard signale de son côté que

« le Club des Partenaires ne perçoit pas le mécénat, [...] il va à la Ville de Lyon, puisqu'on est une association loi 1901 qui a un objet unique et nous n'avons pas la faculté de donner un reçu fiscal, alors que la Ville de Lyon, qui est le producteur de l'événement, [...] perçoit directement les recettes de mécénat. Nous vivons par des cotisations annuelles des partenaires. Donc, nous n'avons pas de vocation à faire du profit, l'argent va à la ville qui le gère au niveau contractuel et des conventions pour les recettes. Nous, nous nous occupons des relations avec les mécènes. Cela s'explique parce que la fête a été créée par la Ville de Lyon, à un moment où on ne parlait pas autant de mécénat. [...] Nous avons un rôle de recherche de financement, mais il va ensuite dans les recettes de la ville ».

La création du club repose ainsi sur la volonté de trouver de nouveaux moyens financiers pour favoriser la montée en puissance de l'événement à l'international, tout en fédérant les réseaux d'acteurs implantés localement autour de cet objectif commun. Cette pratique est transversale à la majorité des acteurs auxquels est confiée la gestion des événements et réalisations inscrites dans les politiques de reconfiguration *tangible*. Ils ont un statut associatif ou d'autres statuts spécifiques facilitant ce type de partenariats entre acteurs publics et privés, leur octroyant une plus grande liberté en matière de gestion.

Il en est de même des Nuits de Fourvière. Sophie De Baecque, directrice du service Mécénat de l'événement, indique ainsi, lors de notre entretien, que le changement de statut opéré par l'association qui le gère répond à la fois à la nécessité d'une plus grande autonomie de gestion et à la recherche d'autres sources de financement. En effet, si le festival était auparavant géré en régie directe par le Grand Lyon, il prend en 2006 le statut d'Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC). Selon Sophie De Baecque, l'idée est à l'époque de

« développer le budget artistique du festival étant donné que [les] subventions n'évoluent pas. Donc, on va voir des entreprises en leur demandant si elles nous donneraient dix mille, vingt

mille, quarante mille euros... Maintenant, c'est à nous de les convaincre, les partenaires changent d'une année à l'autre, reviennent d'une année sur l'autre... Cela dépend un peu des chefs d'entreprise, de leur politique de communication à eux... ».

La multiplication des partenariats entre acteurs publics et privés repérée dans notre analyse répond à plusieurs enjeux. D'une part, il s'agit pour les premiers de trouver de nouvelles sources de financements de leurs activités, contribuant à la montée en puissance des événements et réalisations. D'autre part, il s'agit pour les seconds de bénéficier d'une mise en visibilité en tant qu'acteurs impliqués territorialement.

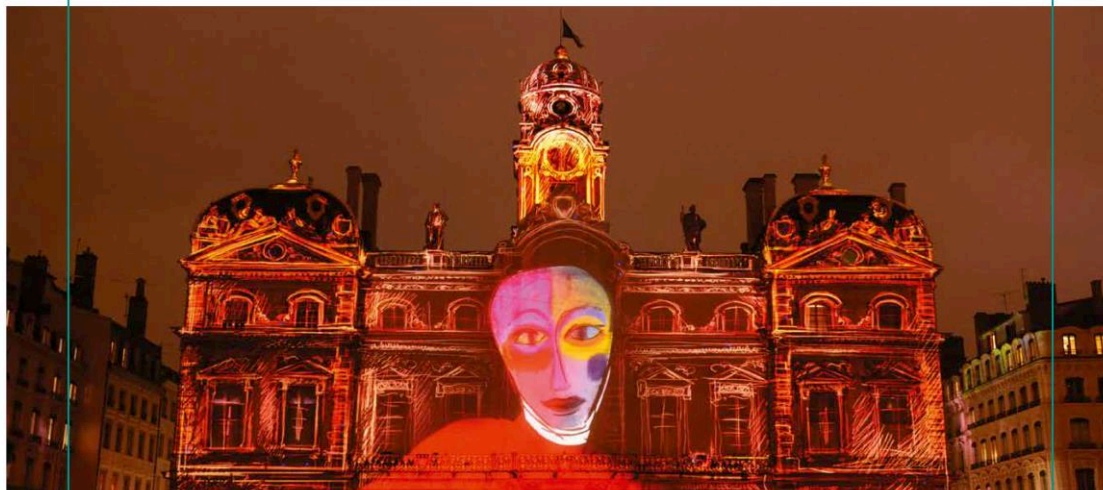
Le Musée des Confluences constitue aussi un cas emblématique, témoignant de la flexibilisation plus générale de la gestion de telles réalisations. C'est en effet un établissement public de coopération culturelle à caractère industriel et commercial²⁶⁰ (EPCC-IC), statut dont seul le Centre Pompidou-Metz dispose aussi en France. Ce statut particulier lui confère davantage d'autonomie et de flexibilité en matière de gestion financière et de gestion du personnel. Lors des rencontres 2016 de Cap'Com, Béatrice Schawann, directrice administrative du musée, indique ainsi que

« c'est un statut qui permet à plusieurs collectivités ou établissements de se réunir pour participer à un même établissement... En l'occurrence, [le musée], le département du Rhône et l'École Normale Supérieure de Lyon qui est notre partenaire sur les contenus scientifiques... Le caractère industriel et commercial est un choix de gestion, il permet de gagner en souplesse et en réactivité, notamment sur les marchés publics, sur la comptabilité et sur la gestion des personnels puisque la gestion du personnel devient une gestion de droit privé. [...] Ce sont des prestataires qui gèrent les équipes [qui sont] face [au] public sur les missions d'accueil, etc. pour des raisons essentiellement liées à la masse de personnel et aux variations selon les saisons et les semaines. »*

L'adoption de ce type de statuts et de modes de gestion est, selon nous, à mettre en lien avec l'injonction à la créativité diffusée à travers les discours institutionnels étudiés sur les industries créatives et, plus généralement, au discours englobant sur l'innovation et la créativité dans la continuité desquels ils se placent (Encart 1.1). Ils font écho aussi bien à la flexibilité prescrite dans ces discours qu'à la mise en place de partenariats entre acteurs hétérogènes, dont les institutions publiques et le secteur privé. Plus généralement, ces types de statuts et de modes de gestion renvoient au nouvel esprit du capitalisme au cœur duquel la mise en réseaux et l'accroissement des réseaux sont centraux. Les associations et institutions gestionnaires des événements et autres réalisations de la reconfiguration *tangible* semblent désormais jouer un rôle dans la mise en réseaux d'acteurs hétérogènes et dans l'animation de ces réseaux.

²⁶⁰ <https://www.senat.fr/rap/r05-032/r05-0321.html>, consulté le 15/12/2018.

UN MODÈLE DE FINANCEMENT INNOVANT



Place des Terreaux - 2014 - "Lyon, terre aux lumières" par Gilbert Coudène, Cité Création

Chaque année, la ville **associe ses forces à un réseau d'entreprises privées, réunies au sein du Club des Partenaires de la Fête des Lumières.**

Fondé en 2002, le Club des Partenaires participe aujourd'hui à hauteur de 50 % **au financement de l'événement. L'engagement des entreprises partenaires se traduit soit en apport numéraire, soit en valorisation de leurs compétences (mécénat de compétences) ou encore en offrant une œuvre à la programmation officielle.**

Les mécènes bénéficient **du rayonnement de la Fête des Lumières, de sa popularité exceptionnelle et de sa notoriété internationale.**

La réussite de la Fête s'appuie sur ce mouvement collectif des entreprises qui, aux côtés de la Ville de Lyon, viennent apporter leur soutien à ce grand événement. Le nombre et la diversité des entreprises adhérentes au Club des Partenaires, ainsi que la pérennité de leur adhésion, témoignent de la qualité du partenariat entre elles et la Ville de Lyon au service de la Fête des Lumières.

CHIFFRES CLÉS 2014

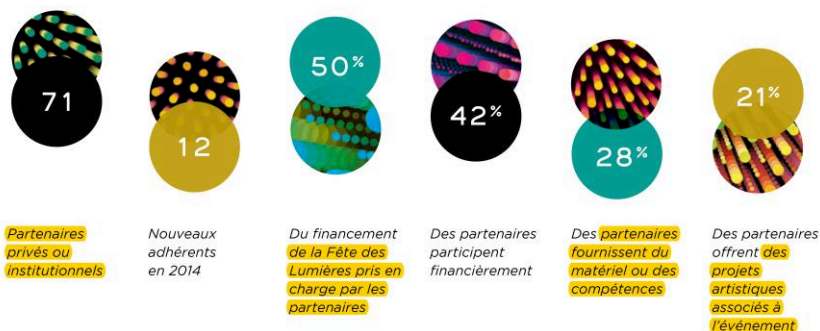


Figure 3.21 : Présentation du Club des Lumières (Ville de Lyon, 2015 : 40)

3.3.1.2 Des réalisations fédératrices au service de la mise en réseaux

Ces associations et institutions jouent donc désormais le rôle de créatrices et d'animatrices de réseaux d'acteurs localement implantés. Les cas des Nuits de Fourvière, de la Fête des Lumières et du Musée des Confluences nous permettront maintenant d'observer différentes actualisations de ce rôle.

Les Nuits de Fourvière constituent un premier cas d'étude. L'apport des entreprises au budget du festival s'élève à vingt pourcents²⁶¹ pour ce qui est de l'édition de 2017. Il est mis en exergue sur le site de l'événement que les entreprises qui souhaitent soutenir « *les valeurs d'innovation*, de création* et d'ouverture du festival* »²⁶² ou encore « *la pluridisciplinarité et la création artistique* »²⁶³, peuvent le faire de différentes manières. La première est l'achat d'un diner-spectacle dans le Village des Nuits de Fourvière. Les entrepreneurs peuvent accueillir leurs clients dans cet espace pour un dîner avant d'assister au spectacle de la soirée, voire certains soirs de rencontrer les artistes. Les entreprises partenaires bénéficient d'autres avantages, dont celui d'être mises en valeur sur les supports promotionnels de l'événement, y compris dans le dossier de presse et sur le site. Les références faites à l'innovation*, la création* et à l'ouverture*, tout comme au soutien de la création artistique, dans les extraits cités ci-dessus, laissent entendre que les entreprises devraient bénéficier du prestige rattaché à ces « valeurs ». Les partenaires des Nuits de Fourvière peuvent aussi adhérer au Club entreprises, leur adhésion leur offrant l'accès à des soirées spécifiques du *Village* en compagnie de leurs clients et à d'autres lors desquelles ils peuvent rencontrer des chefs d'entreprises membres du club. Ils disposent aussi d'une priorité de réservation pour certaines soirées et pour l'achat des places.

Il est également possible de faire un mécénat « *à la carte* », pour reprendre une expression utilisée sur l'ensemble des sites des manifestations, c'est-à-dire d'adapter les conditions et avantages qui y sont liés en fonction des besoins des entreprises. Il en est de même pour le Festival Lumière dont les partenaires bénéficient d'avantages dont des accès privilégiés aux activités et aux coulisses pour rencontrer les célébrités. Ils ont aussi la possibilité d'organiser des événements privés dans des espaces de l'Institut Lumière, ou encore de développer leur réseau en participant à des événements « *qui favorisent la rencontre et l'échange* »²⁶⁴ organisés toute l'année par l'institut. Les supports de communication de l'Institut Lumière signalent que les entreprises peuvent accéder à certains services à travers lesquels cet institut s'affiche comme jouant un rôle de facilitateur de mise en réseaux et d'animateur, celui-ci justifiant l'adhésion des partenaires.

²⁶¹ <http://www.nuitsdefourviere.com/village/soutenir-le-festival>, consulté le 28/08/2018.

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ <http://www.nuitsdefourviere.com/entreprises/club-entreprises>, consulté le 28/08/2018.

²⁶⁴ <http://www.festival-lumiere.org/partenariat/vous-%C3%AAtes-une-entreprise.html>, consulté le 18/09/2018.

Lors de la Fête des Lumières, un village des partenaires du Club est aussi créé chaque année en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie. Selon Florence Richard, les partenaires ont alors accès aux

« locaux de la Chambre de commerce de Lyon. [Il y] a un accès pour tous les partenaires à la grande salle centrale [...] et, à l'étage, on a trois salons que l'on peut privatiser justement pour des événements prestigieux. On propose ces outils de relation publique à nos partenaires. On a aussi une soirée de gala dans l'hôtel de ville qui est vraiment l'opération prestigieuse avec un chef étoilé etc... qui est assez prisée ».

En plus des « villages », des dîners de gala ou de la mise en visibilité des acteurs qui participent à la financiarisation ou à l'aide matérielle, les associations organisent au cours de l'année différentes journées de rencontres et d'échanges, voire des visites d'entreprises et d'institutions membres. L'adhésion au Club des Partenaires de la Fête des Lumières donne ainsi accès à deux journées de réseautage par an. Comme indiqué par Florence Richard lors de notre entretien, il

« y a trois types d'événements : des événements liés à la fête ; d'autres liés aux portes que peut nous ouvrir la Ville de Lyon, par exemple sur les équipements culturels et sportifs [...] ; un dernier axe que l'on développe de plus en plus, c'est de permettre aux partenaires de nous accueillir chez eux et de faire découvrir aux autres leurs activités. Par exemple, on a EDF qui nous a fait visiter une centrale nucléaire. [...] Cela peut être un lieu de découverte des best practices des autres... Cela s'apparente à du tourisme industriel. [...] Cela ne faisait pas partie de notre objectif à l'origine, mais c'est entré dans le cadre de notre travail sur le réseau. Notre objectif est de trouver des partenaires, mais aussi de fidéliser ceux-ci. Dans les éléments de fidélisation, on s'est aperçu que la valorisation de chacun au sein du réseau était importante ».

Jérémy Coleman, chargé de communication et des relations partenariales du *Club des Partenaires de la Fête des Lumières*, explique que « ce club de quatre-vingt-quatre entreprises, cela permet de faire des choses toute l'année et de faciliter les échanges et les rencontres entre entreprises, mais aussi avec la collectivité ». Les propos tenus par Florence Richard et Jérémy Coleman entrent en résonance avec l'importance accordée au fait de contribuer à la constitution et à l'extension des réseaux, par les promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, cette contribution caractérisant en partie l'état de « grand » de la cité par projets. Les nombreuses références faites à la manière dont l'association et, par extension, l'événement, favorisent le réseautage entre acteurs sont stratégiques pour valoriser et légitimer le travail accompli par l'association autour de l'événement. La mention des services qui participent à la mise en relation d'acteurs hétérogènes est un argument pour promouvoir l'adhésion de ces acteurs au club. Ce phénomène est transversal à l'ensemble des événements et réalisations analysés.

Le Musée des Confluences, où les partenariats avec d'autres acteurs hétérogènes sont peu mis en avant, à l'exception de la collaboration entre le musée et l'ENS de Lyon, est néanmoins révélateur d'un mouvement à l'œuvre dans le monde de la culture, dont témoigne aussi la création de « villages » et autres espaces destinés à accueillir des réceptions professionnelles. En effet, le Musée des Confluences est présenté comme pensé dès son origine en tant que lieu emblématique au sein duquel pourraient être accueillis à la fois salons, conférences, réceptions privées et scientifiques. Des auditoriums et salles de réception ont été aménagés dans le musée et une offre de service à l'intention d'acteurs institutionnels ou privés a été définie. Les services proposés dans ce cadre ne se limitent pas à la location de ces salles, l'offre permettant par exemple d'organiser aussi des visites privées de nuit, tout en bénéficiant de l'accompagnement d'animateurs et de guides. L'ensemble de ces prestations est présenté dans une brochure (Fig. 3.22) accessible sur le site web du musée²⁶⁵ et intitulée « *Émerveiller, raconter, échanger, privatiser : Musée des Confluences* ».

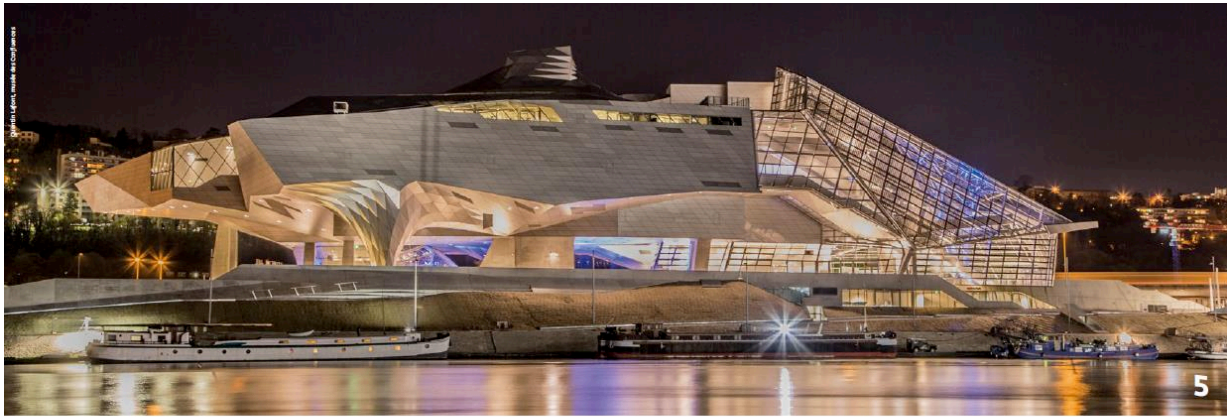
La multiplication de ce type de services est évoquée par des auteurs qui s'intéressent à l'évolution du monde muséal et, plus spécifiquement, aux moyens de financement dont disposent désormais les musées, la création de boutiques et la proposition de certaines prestations constituant des ressources financières non négligeables comme en témoignent les tarifs renseignés sur le site²⁶⁶. De façon beaucoup plus succincte, ces services sont signalés à la fin du dossier de presse indiquant que

« le musée a été conçu pour recevoir des événements d'entreprises ; conférences, réunions, colloques, workshops, cocktail, lancement de produits, dîners de gala. Parmi les prestations : restauration et traiteur sur place, terrasse panoramique, matériel technique sur mesure, jardin paysagé de 2 ha autour du musée, visites privatives des espaces d'expositions »
(Musée des Confluences, 2014 : 53).

C'est ainsi qu'au Musée des Confluences ont été organisées les Rencontres nationales communication et marketing territorial 2016 de Cap'Com. La Cité internationale de la gastronomie offrira également le même type de services (salles de conférences, restauration..).

²⁶⁵ http://www.museedesconfluences.fr/sites/default/files/Medias/PDF/mdc_privatiser_2017.pdf, Consulté le 29/08/2018.

²⁶⁶ <http://www.museedesconfluences.fr/fr/privatiser>, consulté le 29/08/2018.



Le musée des Confluences offre un cadre exceptionnel à vos manifestations professionnelles, au cœur d'un bâtiment unique et incontournable à Lyon.

- Auditoriums**
réunions, conférences, assemblées générales — 6
- Salle Rhône**
cocktails — 7
- Terrasse**
cocktails — 7
- Espace de réception**
cocktails, dîners, workshops — 8
- Cristal**
événements exceptionnels — 9

Figure 3.22 : Présentation des différents services offerts aux entreprises dans la plaquette du Musée des Confluences²⁶⁷ (p. 5)

Les partenariats entre le public et le privé sont aussi au cœur d'autres événements et réalisations étudiées, dont le quartier de La Confluence. De nombreux partenariats sont tissés avec des acteurs entrepreneuriaux lyonnais, français et étrangers en ce qui concerne par exemple la construction de bâtiments à faible consommation énergétique, comme en témoignent les cas d'Hikari et plus largement le *Projet Lyon Smart Community* (Fig. 3.23). Ces derniers seront abordés de façon plus approfondie par la suite.

Il en est de même pour le pôle Imaginove qui joue un rôle d'animateur et de mise en réseau des acteurs locaux. D'une part, la composition du Conseil d'administration et du bureau de l'association présentée sur le site²⁶⁸ met en évidence l'importance accordée à de la gouvernance*. Celle-ci témoigne de l'inscription d'Imaginove dans la continuité des discours institutionnels et des professionnels de la reconfiguration. Le conseil et le bureau sont composés de membres issus de l'enseignement et de la recherche ainsi que du secteur entrepreneurial. Ces derniers sont répartis entre les représentants de PME et ceux de groupes ou entreprises de taille intermédiaire (ETI) qui sont les plus représentés. Cela souligne la prépondérance accordée aux acteurs de l'entrepreneuriat et de l'industrie, tout comme l'absence de représentants des acteurs publics révèle que leur rôle principal se cantonne au financement. À ceux-ci s'ajoutent alors un certain nombre de partenaires qui sont spécialisés dans des

²⁶⁷ http://www.museedesconfluences.fr/sites/default/files/Medias/PDF/mdc_privatiser_2017.pdf, consulté le 15/09/2018.

²⁶⁸ <http://www.Imaginove.fr/le-bureau/>, consulté le 10/11/2018.

domaines hétérogènes (droit et propriété intellectuelle, financement de l'innovation, internationalisation, financement participatif...) et mettent leurs savoir-faire et compétences au service des adhérents.

L'importance de la mise en relation et de la coopération entre acteurs hétérogènes, principe fondamental sur la base duquel a été fondé le pôle, est mis en exergue dans le chapô du premier chapitre du rapport d'activité de 2016. Il est ainsi indiqué, qu'être

« membre d'Imaginove signifie devenir adhérent d'un réseau dont la force réside dans sa diversité aussi bien en terme de secteurs d'activités qu'en terme de compétences* (créatives* et/ou technologiques). Être membre d'Imaginove c'est aussi se positionner dans une démarche commune, c'est s'approprier les objectifs d'un plan d'action en faveur du développement des industries des contenus et contribuer activement au rayonnement* du pôle de compétitivité*. Aussi l'action quotidienne d'Imaginove s'appuie non seulement sur une connaissance de ses adhérents et sur la diffusion de notre offre de services (Diagnostic Conseil), mais aussi sur un travail de mise en relation (Afterwork, Meet & Greet, etc.) »* (Imaginove, 2016 : 16).

En effet, en plus des services proposés aux adhérents, l'association est active en ce qui concerne l'animation et la croissance des réseaux d'acteurs locaux. Elle organise notamment différents événements lors desquels les adhérents sont invités à se rencontrer et à échanger et qui rappellent fortement ceux évoqués par les professionnels de la communication et du développement territorial lors des Rencontres nationales communication et marketing territorial. Deux initiatives sont signalées dans le rapport d'activité de 2016. D'une part, les « *Afterwork Imaginove* » sont des événements organisés tous les deux mois par l'association au sein d'institutions ou entreprises adhérentes, ou encore dans des lieux emblématiques dans le but de

« faciliter les rencontres entre les membres, de créer des synergies et de faire prendre conscience des compétences* "disponibles" au sein du réseau. À chaque édition, 8 adhérents, de toutes filières, anciens ou nouveaux, viennent se présenter en 3 minutes : leur structure / leurs savoir-faire et leurs projets* en cours / leurs besoins et attentes de la dynamique du Pôle. La soirée se clôture par un temps de rencontres et d'échanges autour d'un verre et d'un buffet : une formule simple, conviviale et efficace ! »* (Imaginove, 2016 : 8).

D'autre part, organisés eux aussi tous les deux mois, les « *Meet and Greet* » sont des rendez-vous des adhérents lors desquels quelques-uns d'entre eux présentent leur projet. Il est intéressant de noter que ces rendez-vous sont organisés en collaboration avec Le Sucre, Kiss Kiss Bank Bank, la Cuisine du Web et l'European Lab (Arty Farty, l'association à l'origine des Nuits Sonores). Lyon French Tech collaborerait aussi désormais à l'organisation de ces rencontres. Notons également la similarité

existante entre ces rendez-vous et des pratiques valorisées lors des rencontres de Cap'Com 2016, dont le dispositif *Up* (cf. 2.2.1.3.1 : 140).

Nedo - Grand Lyon, une coopération unique pour un projet démonstrateur et innovant

En décembre 2011, le Grand Lyon et le NEDO, agence japonaise (New Energy and industrial technology Development Organization) ont signé un partenariat pour doter La Confluence d'un projet démonstrateur « Lyon Smart Community » grâce auquel les technologies japonaises avancées contribueront au développement durable du projet urbain Lyon Confluence d'ici à 2015.

Premier démonstrateur smart-community de NEDO à l'international, ce projet, exemplaire par son ampleur et la qualité de ses innovations, est conduit par Lyon Confluence et Toshiba autour de 4 projets :

- La réalisation de l'îlot P, projet Hikari, comme bâtiment-modèle (Bâtiment à Energie Positive) en termes d'efficacité énergétique et d'intégration d'énergies renouvelables
- Le déploiement d'une flotte de véhicules électriques en auto-partage (SunMoov'), alimentés principalement par un système photovoltaïque, pour les entreprises présentes sur le site de la Confluence
- L'installation de compteurs intelligents pour assister les habitants dans la maîtrise de leur consommation énergétique. Tout particulièrement dans la Cité Perrache, HBM des années 30, inscrite dans un projet d'éco-rénovation
- La mise en place d'un CMS (Community Management System), outil de gestion et de contrôle global des données liées à la consommation énergétique de l'ensemble du projet

Next Building La Confluence et Bouygues sont lauréats pour l'îlot Hikari du programme européen EU FP7 « next generation energy saving measures in the built environment » aux cotés de la ville d'Amsterdam (Pays-Bas) et de d'Helsingborg (Suède).



Figure 3.23 : Présentation du Projet *Lyon Smart Community* dans le dossier de presse de Lyon Confluence (2015 : 13)

Les associations en charge de la gestion des événements et réalisations que nous étudions réalisent un travail important de mise en réseau d'acteurs locaux hétérogènes ainsi que d'animation de ces réseaux à partir d'activités connexes aux événements. Cela rappelle la flexibilité propre aux industries créatives tout comme l'importance de la participation à la création et à l'extension des réseaux significative dans la cité par projets décrite par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]). La mise en évidence de cette contribution à l'animation et à l'extension des réseaux vise à valoriser ces associations et institutions.

3.3.1.3 Les acteurs artistiques, culturels et créatifs locaux comme partenaires

Les associations et institutions gestionnaires des réalisations *tangibles* adoptent des statuts adaptés à la flexibilité, aux financements et aux partenariats entre acteurs publics et privés. Elles développent des pratiques et services destinés aux acteurs privés justifiant leur contribution au financement des réalisations, dont une partie concerne leur mise en relation et l'extension de leurs réseaux, renvoyant à l'état de grand de la cité par projets.

Nous entendons désormais montrer la manière dont ces réalisations inscrites dans les politiques de reconfiguration *tangible* consistent en des projets*, au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), autour desquels des acteurs culturels et créatifs locaux hétérogènes se fédèrent et se structurent. Elles participent à la mise en évidence de ces acteurs et plus largement du dynamisme culturel et créatif du territoire local. Après avoir évoqué la manière dont ces acteurs tissent des partenariats particuliers autour des événements, nous nous intéresserons à la façon dont les établissements d'enseignement supérieur et de recherche sont également présentés comme des partenaires privilégiés.

3.3.1.3.1 La mise en valeur des acteurs et secteurs culturels et créatifs du territoire

Les acteurs et institutions culturels et créatifs travaillent de concert dans le cadre des événements et réalisations liés aux politiques de reconfiguration *tangible*. Ces réalisations contribuent à mettre en valeur ces acteurs, leur capacité à collaborer et, plus largement, le dynamisme culturel et créatif du territoire métropolitain lyonnais.

Le festival Quais du Polar, par exemple, est un événement à la fois fédérateur et structurant des acteurs locaux. L'association qui le gère s'est toujours appuyée sur des partenariats importants avec les bibliothèques, les librairies ainsi que les institutions culturelles et artistiques locales. Outre le fait d'ouvrir leurs portes lors de l'enquête urbaine, la plupart d'entre elles participent à la réalisation et à l'accueil d'animations connexes au festival, comme le week-end cinéma et polar organisé à l'Institut Lumière en 2017. Plusieurs librairies, médiathèques et bibliothèques organisent des rencontres d'auteurs et des tables-rondes ont lieu, notamment au Planétarium de Lyon et au Musée des Confluences. La Ville de Lyon, outre les subventions accordées au festival, donne l'accès à certaines salles de l'Hôtel de Ville et aux locaux d'autres institutions, dont ceux du Théâtre des Célestins et de

la Chapelle de la Trinité qui accueillent des conférences et rencontres ou offrent des espaces d'exposition aux libraires associés à l'événement. Ceci n'est pas sans rappeler le Festival Lumière autour duquel des salles de cinémas établies sur le territoire métropolitain lyonnais proposent des animations et projections ou encore les partenariats tissés entre Les Nuits de Fourvière et la Maison de la Danse. Ce type de partenariat est ainsi transversal aux événements analysés. Le fait que les institutions et acteurs artistiques et culturels collaborent lors de tels événements contribue de manière plus générale à l'affirmation du dynamisme artistique et culturel du territoire local.

Le Musée des Confluences organise certaines expositions temporaires en partenariats avec d'autres institutions et acteurs artistiques et culturels locaux qu'il participe à valoriser. L'exposition *Lumière ! Le cinéma inventé* qui s'est tenue du 13 juin 2017 au 25 février 2018 en est un exemple. En effet, sur le site du musée, il est indiqué que

« afin de célébrer la créativité des frères Lumière, l'Institut Lumière et le Musée des Confluences [...] embarquent [les visiteurs] dans l'aventure de l'industrie lyonnaise de la famille Lumière depuis l'invention du cinématographe jusqu'à son héritage dans le cinéma actuel. [...] Née à Lyon et faisant partie intégrante du patrimoine lyonnais, l'invention du cinéma est à La Confluence des arts, des sciences mais aussi de l'industrie. Elle a généré une nouvelle forme de loisir qui perdure encore aujourd'hui »²⁶⁹.*

La description de cette exposition, où se manifeste la tension entre savoir-faire historique et innovation, valorise le cinéma en tant que secteur spécifique de l'identité lyonnaise. La tension entre divertissement et professionnalisme apparaît également, puisqu'il est mis l'accent sur le fait que le cinéma, bien qu'il constitue un loisir, renvoie surtout à la rencontre entre arts, sciences et industries. Les expositions temporaires opèrent ainsi un rôle de caisse de résonance des manifestations et institutions culturelles et artistiques locales et, dès lors, de mise en évidence de secteurs spécifiques qui y sont liés. Une autre exposition intitulée *Corps rebelles* témoigne également de ce rôle. Elle s'est tenue au musée, du 13 septembre 2016 au 5 mars 2017, en collaboration avec la Maison et la Biennale de la danse et est présentée sur le site du musée comme

« invit[ant] à découvrir la danse contemporaine. [...] Corps rebelles vous propose d'observer les liens entre les grandes périodes de la danse contemporaine et les évolutions de la société au cours du 20^e siècle. Danse virtuose - Danse vulnérable - Danse savante, danse populaire - Danse politique - Danses d'ailleurs - et Lyon, une terre de danses ; six grands thèmes sont développés par de célèbres chorégraphes, en résonance avec des extraits de pièces dansées et des archives d'actualité. [...] »²⁷⁰.

²⁶⁹ <http://www.museedesconfluences.fr/fr/evenements/lumi%C3%A8re-le-cin%C3%A9ma-invent%C3%A9>, consulté le 29/08/2018.

²⁷⁰ <http://www.museedesconfluences.fr/fr/evenements/corps-rebelles>, consulté le 20/12/2018.

Ces cas, tout comme l'œuvre *Enoha fait son cinéma* diffusée lors de la Fête des Lumières, montrent que, bien que distincts, les événements et institutions artistiques et culturels se promeuvent les uns et les autres à travers la mise en évidence de thématiques communes. Il en est de même pour Quais du Polar, dont les thématiques du poison et de la gastronomie renvoient, respectivement, à l'exposition *Venenum* du Musée des Confluences en 2017 et à l'inauguration de l'Hôtel-Dieu en 2018, ce dernier accueillant la Cité internationale de la gastronomie de Lyon dès 2019.

Les événements et réalisations contribuent à fédérer et à mettre en évidence les acteurs et institutions artistiques et culturels, mais aussi les acteurs issus des secteurs créatifs. Dans le cadre de la Fête des Lumières, des partenariats sont tissés avec le Cluster Lumière, qui regroupe des entreprises et organismes spécialisés dans les technologies de la lumière, et l'association LUCI (Lighting Urban Community International), liée à la création d'un réseau international au nom éponyme, dans le cadre de la création du Lyon Light Festival Forum, un salon international des professionnels de la lumière événementielle (cf. 3.3.2.1.1 : 326).

3.3.1.3.2 Les établissements d'enseignement et de recherche, des partenaires

Sur les sites et les supports de communication de notre recueil, des partenariats particuliers avec les établissements d'enseignement supérieur et de recherche sont mis en avant. La Cité internationale de la gastronomie de Lyon est ainsi présentée au centre de partenariats entre des acteurs liés à la gastronomie et d'autres issus des biotechnologies, comme en témoigne la valorisation de la collaboration créée entre l'Institut Bocuse et Mérieux Nutriscience. L'objectif annoncé est de conjuguer leurs savoir-faire et compétences autour de la question de la nutrition et de la santé. L'éditorial du dossier de 2017 signé par Gérard Collomb insiste de manière plus générale sur

« le but créer un lieu phare qui valorise l'acte de bien manger dans toutes ses dimensions et qui permette à tous, producteurs, chefs cuisiniers, professionnels de la transformation et de la distribution, chercheurs et scientifiques, et bien sûr gourmands, de se rencontrer pour inventer, expérimenter et diffuser les pratiques alimentaires de demain » (Métropole de Lyon, 2017 : 2).*

La publicisation de ce partenariat prend des enjeux stratégiques en termes de promotion de la Cité de la gastronomie de Lyon et renvoie également à la tension entre divertissement et professionnalisme. La mise en évidence de tels partenariats, particulièrement ici avec des institutions d'enseignement supérieur et des instituts de recherche, est également légitimante puisqu'ils répondent à l'injonction à favoriser les collaborations entre acteurs culturels, industriels, de la formation et de la recherche diffusée dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

Les établissements d'enseignement supérieur sont intégrés en tant que partenaires de plusieurs événements par l'intermédiaire de la sollicitation des étudiants. Outre le fait de contribuer à valoriser ces espaces de formation, il s'agit de mettre en évidence des filières d'enseignement supérieur établies

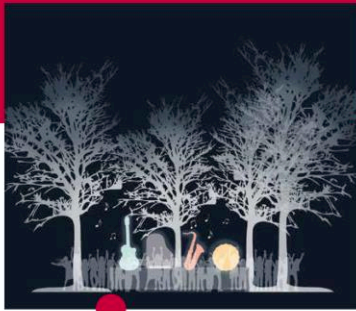
sur le territoire ainsi que les savoir-faire et compétences acquis par les étudiants à travers la publicisation de leurs œuvres et autres créations. La mise en évidence de ces établissements d'enseignement supérieur atteste d'une main-d'œuvre qualifiée formée sur le territoire, en particulier dans des secteurs culturels et créatifs ce qui est l'un des critères d'attractivité de la classe créative énoncé par Florida (2004 [2002] ; 2005), également mis en avant dans les discours institutionnels sur les industries créatives ainsi que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Certaines des prescriptions diffusées dans les discours institutionnels portent sur l'importance de favoriser les relations entre établissements d'enseignement supérieur, centres de recherche et acteurs industriels et entrepreneuriaux par la création de pôles de compétitivité* et de clusters*.

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un cas aussi emblématique que le précédent, Quais du Polar constitue aussi un événement accordant une place particulière aux partenariats avec les institutions d'enseignement primaire et supérieur. Avec les premières, il s'agit de réaffirmer l'objectif d'origine de l'association organisatrice, c'est-à-dire la promotion de la lecture et du polar à travers l'organisation d'activités en collaboration ou à l'attention des jeunes publics. Pour ce qui est des secondes, ces partenariats sont l'occasion de promouvoir les compétences des étudiants dans certains secteurs spécifiques, pour la plupart liés aux industries culturelles et créatives, par l'intermédiaire d'activités et réalisations connexes à l'événement. Le jeu interactif *Le silence des boyaux* met ainsi en évidence les savoir-faire et compétences des étudiants de quatre instituts lyonnais tout en valorisant la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon, mise en visibilité un an avant son inauguration et près de deux mois après celle de l'Hôtel-Dieu.

La Fête des Lumières sollicite également ce type de partenariat avec les établissements d'enseignement supérieur : les étudiants y sont mis à contribution pour la réalisation d'œuvres, regroupées sous la dénomination « *expérimentations* étudiantes.* » (Fig. 3.24) Guillaume Marin, directeur de la communication de la Mairie de Lyon, signale que ces écoles d'enseignement supérieur constituent, comme d'autres acteurs qui font partie de « *l'école lyonnaise qui s'est constituée autour de la lumière* », des acteurs à privilégier pour créer des partenariats autour de la Fête des Lumières puisqu'ils « *qui peuvent [...] apporter de la fraîcheur, de l'innovation*, de la nouveauté** ». Si le dossier de presse indique que ces expérimentations* sont le fruit d'étudiants d'établissements lyonnais et étrangers, la plupart de ces derniers sont établis sur le territoire métropolitain. Ainsi, à l'exception de l'œuvre des étudiants de l'Université d'Aalborg (Danemark) et d'une autre réalisée dans le cadre d'un partenariat entre des étudiants de l'École de Management Universitaire (IAE) de Lyon et ceux de Leipzig et de Wismar, la plupart des établissements participants sont établis à Lyon et liés aux secteurs intégrés aux industries culturelles et créatives.

EXPÉRIMENTATIONS ÉTUDIANTES

LA FÊTE DES LUMIÈRES OFFRE AUX ÉTUDIANTS DES ÉCOLES D'ART, D'ARCHITECTURE, DE DESIGN ET DES MÉTIERS DE L'IMAGE, L'OPPORTUNITÉ DE PRÉSENTER LEURS CRÉATIONS. LES DIFFÉRENTS **CONCOURS ET APPELS À PROJETS LEUR DONNENT UNE FORMIDABLE PREMIÈRE EXPÉRIENCE DE TRAVAIL SUR LE TERRAIN. ÉVÈNEMENT FAVORABLE À L'ÉMERGENCE DES JEUNES TALENTS, LA FÊTE DES LUMIÈRES A DÉCIDÉ D'ACCORDER UNE PLACE CROISSANTE AUX PROJETS ÉTUDIANTS, VENUS DE LYON OU D'AILLEURS.**



PLACE COLBERT

Étudiants de l'Université d'Aalborg - PARADOXA



SQUARE CHARLES-MARIE WIDOR

Théâtre des Asphodèles



ÉCOLE MICHELET

Théâtre des Asphodèles et E-magineurs

WE ARE THE BAND

Quatre instruments sur scène, un public qui applaudit, une atmosphère festive et la Place Colbert devient le dance floor le plus réputé de la ville! Le public a le pouvoir d'influencer l'installation, encourager l'orchestre en frappant des mains et transformer l'énergie en lumière.

LABO DES ASPHO

Les artistes et étudiants transforment la place Charles-Marie Widor, le square pour enfants, les arbres, les jeux, les façades de l'école et de l'église Saint-François-de-Sales par des objets, du design, de la mise en valeur architecturale, en déclinant la lumière dans tous ses états, sur le thème du jeu.
Avec le soutien de Laser Pegs et Templar

IMAGES LABO #9

De jeunes artistes des écoles d'images de la région lyonnaise habilleront et transformeront, à l'aide de courtes séquences audiovisuelles, la façade de l'École Michelet. Le mur de l'école sert de support pour décliner, autour du thème du jeu, plusieurs techniques et savoir-faire.
Avec le soutien de VLS

Figure 3.24 : Première page du chapitre du dossier de presse de la Fête des Lumières 2015 dédié aux *expérimentations étudiantes* (Ville de Lyon, 2015 :35)

Dans le dossier de presse, il est précisé que ces

« expérimentations étudiantes sont le résultat d'un concours d'idées d'installations lumière dans l'espace urbain, lancé par les Grands Ateliers, auprès de dizaines d'écoles d'architecture, d'art, de design et d'ingénieur de la région et au-delà. Des installations créatives*, inventives* et pleines d'humour illumineront la place des Archives dans le deuxième arrondissement » (Ibid. : 37).*

Le dossier de presse et le site du Musée des Confluences signalent les partenariats tissés entre celui-ci et les établissements d'enseignement et de recherche. Il est ainsi mis en exergue le fait que le musée est géré en collaboration avec l'École Nationale Supérieure (ENS) de Lyon et

« [qu'] au-delà d'un rattachement administratif qui lie le Musée des Confluences à l'École Normale Supérieure de Lyon, ce partenariat traduit une association de compétences et une volonté de diffuser les connaissances et le savoir pour tous. [...] L'investissement consacré au musée participera à l'essor du tourisme et de l'économie* du territoire, et sera l'un des rouages des échanges avec les milieux industriels et scientifiques*. Au 1er janvier 2015, la Métropole de Lyon bénéficiera du transfert de cet équipement culturel majeur et poursuivra cette aventure » (Musée de Confluences, 2014 : 3).*

L'accent est mis sur l'accueil de chercheurs et enseignants français et étrangers, sur le partenariat « étroit » tissé entre le musée et l'ENS et la manière dont cette collaboration a pour objectif de favoriser la diffusion des connaissances et savoirs pour tous. Le fait que cette nouvelle institution culturelle contribuera à l'essor du tourisme* et de l'économie* du territoire et favorisera les échanges entre industriels et scientifiques est également mis en évidence, ce qui fait écho avec les discours institutionnels sur les industries créatives. La référence explicite faite à l'investissement peut être considérée comme une réponse aux polémiques qui ont porté sur le coût de ce nouveau musée. Gérard Collomb le mentionne aussi dans son discours (Encart 3.1) d'inauguration. L'analyse thématique révèle ici que les justifications évoquées tant dans les supports de communication et sites étudiés, que par Gérard Collomb, renvoient à celles diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

3.3.1.4 L'intérêt des partenariats médiatiques

Nous repérons aussi des partenariats particuliers réalisés avec les médias locaux et nationaux. Ils sont souvent liés à la création de prix, évoquée précédemment. À l'occasion de Quais du Polar, plusieurs prix sont décernés dont ceux de *Lecteurs Quais du Polar/20 Minutes* et *Le Point du polar européen*. Ils mettent en scène la coopération entre médias et événements et, par là-même, la Ville de Lyon. Dans le dossier *Spécial Polar*, publié dans le journal *Le Point* du 31 mars 2016, principalement focalisé sur la présentation des auteurs présents lors de cette édition et des auteurs américains mis à l'honneur, il

est indiqué sur la couverture que « *Lyon [est la] plaque tournante mondiale du polar* ». Il est aussi à noter que ce magazine entretient des relations privilégiées avec la Métropole et la Ville de Lyon auxquelles il consacre de nombreux dossiers qui mettent en avant le territoire.²⁷¹

Enfin, les médias locaux comme le *MET'*, magazine de la Métropole de Lyon, ou *Lyon capitale*, magazine mensuel lyonnais, ont un rôle important de communication sur les événements et politiques d'aménagement et de réhabilitation urbaines. Des éditions leurs sont réservées, comme celles de *Lyon capitale* de décembre 2016 et 2017 sur la Fête des Lumières intitulées *8 décembre le retour de la lumière* et *Fête des Lumières le retour de l'audace* ou encore en septembre 2017 sur les projets d'aménagement urbain *Grolée, Hôtel-Dieu le nouveau visage de la Presqu'Île* (Fig. 3.25). Ces référents de condensation diffusés dans *Le Point* et dans *Lyon Capitale* sont similaires à ceux mis en évidence dans les suppléments du *Courrier International* publiés ces dernières années, dont l'un a été analysé dans le cadre de notre précédente étude (cf. 3.1.2 : 228).

L'analyse des discours territorialisant relatifs au territoire métropolitain lyonnais diffusés dans les médias gagnerait à être approfondie à la suite de cette thèse, puisqu'elle n'a porté jusqu'à ce jour que sur les trois supports de communication et médiatiques dont les résultats sont présentés en introduction et dont découle notre hypothèse de la triple reconfiguration. Le fait qu'Euronews soit installé sur le territoire lyonnais est également intéressant à signaler. En effet, la plupart des grandes manifestations culturelles et artistiques lyonnaises bénéficient d'une couverture importante par la chaîne.

3.3.1.5 L'intégration citoyenne et les œuvres caritatives

Comme nous l'avons montré, les événements et réalisations *tangibles* sont au centre de partenariats entre acteurs hétérogènes. L'analyse thématique des discours territorialisant de notre recueil montre que les citoyens sont eux aussi valorisés en tant que partenaires privilégiés, sous trois aspects.

Premièrement, l'intégration des citoyens en tant que partenaires apparaît à travers la publicisation de la concertation citoyenne lorsqu'il est question des projets d'aménagement et de réhabilitation du territoire, comme nous l'avons déjà évoqué au sujet de La Confluence (cf. 3.2.2.3 : 277). Deuxièmement, la participation citoyenne est un thème central aux discours institutionnels sur les industries créatives : dans le cas de La Confluence, elle concerne la publicisation d'activités et de manifestations citoyennes organisées dans le quartier pour favoriser la rencontre entre habitants ou, pour le dire autrement, la cohésion sociale*, mais aussi pour sensibiliser aux questions liées au

²⁷¹ À titre d'exemples, les dossiers :

- Lyon : Quoi de neuf chez les gourmands ?, *Le Point*, n°2220, 26 mars 2015, I-XXXIV.
- Qualité de vie, investissements, rayonnement international : Comment Lyon menace Paris, *Le Point*, n°2272, 24 mars 2016, I-XXXVI.
- Lyon : Les nouveaux réseaux d'influence, *Le Point*, n°2301, 13 octobre 2016, I-XLVIII.

développement durable*. Dans le cas des événements, cette participation passe par la valorisation du bénévolat, comme montré dans le cas de l'Euro 2016.



Figure 3.25 : Quelques couvertures de *Lyon capitale* consacrées aux événements et projets urbains

Troisièmement, de nombreuses activités caritatives et d'intégration sociale sont menées parallèlement aux événements : l'association Quais du Polar propose toute l'année des animations autour de la littérature dans les écoles maternelles, primaires et les établissements d'enseignement supérieur ainsi que dans les hôpitaux où elle organise des rencontres avec des auteurs notamment. De même, une opération nommée *Polar derrière les murs* vise à faire découvrir la littérature noire et policière aux personnes incarcérées. Enfin, l'association organise des actions contre l'illettrisme, dont une « dictée noire » en collaboration avec l'Agence nationale de Lutte contre l'illettrisme. Des activités en faveur des enfants des milieux défavorisés ou encore hospitalisés ont aussi été organisées dans le cadre de l'Euro 2016. Le Festival Lumière affiche lui aussi des préoccupations sociales, comme en témoigne l'ensemble des activités connexes au festival : des activités sont organisées en milieu hospitalier ; d'anciens détenus en réinsertion professionnelle sont engagés lors du festival, comme l'a souligné Thierry Frémaux dans le discours qu'il a tenu lors de la remise du Prix Lumière à Catherine Deneuve en 2016. Depuis plus de dix ans, les Lumignons du cœur sont organisés chaque année au profit d'une nouvelle association lors de la Fête des Lumières. Ainsi,

« en 10 ans, le Petit Monde, Habitat et Humanisme, les Restos du Cœur, Action contre la Faim, le Secours Populaire Français, le Foyer Notre-Dame des-Sans-Abris, l'Unicef,

Handicap International ou encore les Petits Frères des Pauvres ont déjà été associés aux Lumignons du Cœur. L'année dernière [2014], la Croix-Rouge Française était la bénéficiaire de l'opération : 45 000 euros de ventes de lumignons ont été récoltés au total » (Ville de Lyon, 2015 : 8).

La création et la publicisation de ces activités caritatives permettent de mettre l'accent sur la manière dont les événements contribuent à favoriser l'intégration sociale* et le bien-être* général des populations établies sur le territoire qui entrent en résonance avec les prescriptions des discours institutionnels sur les industries créatives.

3.3.1.6 L'ombre du nouvel esprit du capitalisme

En définitive, il apparaît que les événements, les projets de réhabilitation ou de construction de grands bâtiments artistiques et culturels ainsi que les projets d'aménagement et de réhabilitation du territoire peuvent être analysés et présentés comme des projets* au sens où l'entendent Boltanski et Chiapello (2011 [1999]). En effet, ils constituent des nœuds autour desquels s'organisent des acteurs hétérogènes. Ainsi, dans le cas de La Confluence, l'association Lyon Confluence s'avère en fin de compte être la gestionnaire de plusieurs projets qui ont trait aussi bien à l'aménagement, à la concertation urbaine qu'à l'animation du quartier en organisant des activités en collaboration avec les entreprises et/ou les citoyens. Le Musée des Confluences est également géré sur la base d'une organisation par projets, facilitée par son statut d'EPCC-IC qui lui confère une grande flexibilité tant en matière de gestion financière que de gestion du personnel. À ce titre, l'évolution ces dernières années des statuts des associations qui administrent les événements ou encore de Lyon Confluence montre une adaptation à la flexibilité caractéristique de l'organisation par projets.

La mise en avant de la façon dont les associations comme le Club des Partenaires de la Fête des Lumières, celle des Nuits de Fourvière ou encore l'Institut Lumière dans le cadre du Festival Lumière, contribuent à la constitution, à l'animation et à l'extension de réseaux d'acteurs hétérogènes confirme aussi cette organisation par projets. Elle constitue un argument légitimant l'adhésion d'acteurs hétérogènes à ces associations et aux clubs de partenaires qu'elles administrent. Les propos tenus par Florence Richard au sujet du site de la Fête des Lumières, lors de notre entretien, témoignent de ces deux éléments. En effet, selon elle, il s'agit

« en fait, du site global de l'événement. Nous ne nous occupons que de ce qui a trait à l'espace du Club des Partenaires, seule cette partie est liée à nous. [...] La Fête des Lumières, c'est une organisation de projets par la Ville de Lyon et en grande partie le Club. Le Club n'a pas d'autre objectif que de travailler pour la Fête des Lumières. Notre structure a pour objet de fédérer le tissu économique pour faire rayonner* la Fête des Lumières ».*

Le dossier de presse et le site de la Fête des Lumières, ainsi que l'ensemble des documents et sites analysés jouent un rôle important pour mettre en évidence les manifestations connexes et les partenariats liés à chacun des événements et réalisations, tout en leur donnant une unité en les regroupant sous une même bannière.

Il est à noter que la plupart des documents et sites du recueil, outre le fait de présenter les événements et réalisations, visent en grande partie à les légitimer. Nos résultats révèlent que cette légitimation passe en grande partie par les références faites à des justifications en termes de bien commun* qui rappellent celles des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, ainsi que celles diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

Enfin, anticipant en partie les résultats synthétisés par la suite, il apparaît qu'une partie des pratiques observées repose sur le présupposé que la fédération et l'implication d'acteurs hétérogènes locaux contribuent à diffuser une certaine représentation du territoire aussi bien au local qu'au national et à l'international.

3.3.2 L'inscription du territoire au national et à l'international

Les politiques de reconfiguration *réticulaire* menées sur le territoire métropolitain lyonnais diffusent une représentation créative du territoire au national et à l'international. Pour déconstruire les processus à l'œuvre, nous nous intéresserons tout d'abord à une pratique qui consiste à exporter les œuvres, savoir-faire et compétences, mis en évidence à travers les événements, sur d'autres territoires avec la plupart desquels Lyon entretient des partenariats dans d'autres domaines. Nous nous focaliserons ensuite sur la façon dont certains réseaux et manifestations à vocation nationale et, surtout, internationale sont créés pour placer Lyon en tant que territoire de référence dans les domaines et secteurs qui y sont liés. La plupart d'entre eux prennent appui sur les grands événements et projets d'aménagement et de réhabilitation, ce qui confirme la forte intrication entre les trois niveaux de reconfiguration territoriale au cœur du postulat guidant cette recherche. Nous nous pencherons sur la façon dont le territoire lyonnais est inséré dans des réseaux et labels nationaux et internationaux à travers l'étude des cas du Réseau des Villes créatives de l'Unesco et de la French Tech. Nous concentrerons enfin notre attention sur *OnlyLyon*, la démarche de communication territoriale de la Métropole de Lyon. *OnlyLyon* est emblématique des démarches de ce type menées en France et représentative de celles menées actuellement sur d'autres territoires (*I Love New-York, Be.Brussels, Be Berlin, U.E. Brasilia, l'Amsterdam...*).

3.3.2.1 L'exportation et l'importation des savoir-faire et compétences

L'une des pratiques identifiées en matière de politique de reconfiguration *réticulaire* est l'exportation d'œuvres, de savoir-faire et de compétences liés aux secteurs des industries culturelles et créatives et mis en évidence à travers les événements, la création de grands bâtiments artistiques et culturels ainsi

que les autres réalisations intégrées aux politiques de reconfiguration *tangible*. Les réalisations de la reconfiguration *tangible* sont au cœur de la création de partenariats avec d'autres territoires, lorsqu'il ne s'agit pas de renforcer les relations qu'entretient déjà Lyon avec eux dans d'autres domaines.

3.3.2.1.1 Inspired by Lyon Festival of Lights : un label pour la Fête des Lumières

La Fête des Lumières est l'événement le plus emblématique en ce qui concerne la création de partenariats internationaux et l'exportation des savoir-faire et compétences lyonnais sur d'autres territoires. Cet événement est réorienté en 2002, lors de la création du Club des Partenaires, puis une seconde fois en 2009 dans l'objectif de l'intégrer dans des partenariats internationaux et de réaliser des événements sur d'autres territoires, voire de reproduire une partie des œuvres issues de la Fête des Lumières sur ces derniers. Cette pratique monte en puissance vers 2013, année à partir de laquelle ce type de partenariats se multiplie. Lors de notre entretien, Florence Richard parle ainsi, au sujet de la Fête des Lumières organisée à Dubaï en 2014, du fait que

« la Direction des événements et animations de la Ville de Lyon, qui gère la Fête des Lumières de Lyon, [en] a été la directrice artistique [...]. Donc, il y a des œuvres qui ont été exportées à Dubaï, mais toute la direction artistique a été réalisée par le directeur de la Division des événements et animations de Lyon. Ça a été une opération assez symbolique en fait. En contrepartie, parce que c'est un peu compliqué, une collectivité a du mal à vendre ses prestations... En France, c'est interdit. Donc, pour réussir à ce que cette collaboration ne soit pas simplement un coût, mais rapporte aussi des choses à la Fête des Lumières, nous avons eu un partenariat croisé, [c'est-à-dire] des acteurs de la fête de Dubaï qui ont financé des œuvres de la fête de Lyon ».

Ces partenariats visent à fournir une expertise pour aider d'autres villes à réaliser leur propre fête, à exporter des œuvres réalisées à l'occasion des festivités lyonnaises ou encore à accueillir des réalisations étrangères, comme en témoignent les collaborations tissées avec Shanghai et Zigong en 2015 ou encore Hong Kong en 2016 (Fig. 3.26), si ce n'est les trois à la fois. À ce niveau, outre le fait de contribuer à l'exportation des savoir-faire, compétences et œuvres, ces partenariats sont l'occasion pour la Ville et la Métropole de Lyon de renforcer les relations qu'elles entretiennent déjà avec d'autres territoires, voire d'en créer de nouvelles. De même, l'accueil d'œuvres, d'artistes et de délégations étrangères permet d'afficher les relations et collaborations entretenues avec d'autres territoires.

La Fête des Lumières, tout comme les événements qui atteignent une certaine audience et visibilité, est intégrée en tant que référent de condensation renvoyant aux savoir-faire, compétences et acteurs liés aux technologies de la lumière et du numérique dans les politiques de reconfiguration territoriale, dont les politiques tournées vers l'international qui sont mises en place dans le cadre d'*OnlyLyon*. Cette

volonté est affirmée sur le site de la fête, puisqu'il est signalé, sur la page intitulée *une fête internationale*²⁷², qu'elle

« rayonne bien au-delà de l'événement lyonnais tant elle est devenue une source d'inspiration* et de création* à travers le monde. De nombreuses œuvres présentées à Lyon sont ainsi "rejouées" ensuite en France comme à l'international. Les équipes de la Fête des Lumières travaillent de concert avec ONLYLYON, le programme de promotion internationale de la métropole. L'internationalisation de la Fête est ainsi passée au fil des ans, d'un modèle d'assistance à maîtrise d'ouvrage à un vrai modèle de marketing territorial. ONLYLYON saisit en effet ces événements internationaux comme autant d'opportunités de faire la promotion de la métropole Lyonnaise, de son art de vivre et de sa dynamique culturelle notamment en matière de conception lumière, qui reste l'un des vecteurs forts de notoriété pour Lyon. Un logo spécial a même été développé afin de revendiquer l'inspiration lyonnaise de ces événements lumière à l'international avec une mention "inspired by Lyon Festival of Lights" ».*²⁷³

Florence Richard souligne elle aussi le fait que les œuvres exposées sont inédites et que les responsables de la fête insistent depuis 2014 pour que les artistes indiquent clairement l'origine de leurs œuvres s'ils les reproduisent ailleurs puisque cela *« fait aussi partie de la marque Fête des Lumières »*. L'usage du terme « marque » renvoie aux discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. L'insistance avec laquelle est soulignée la contribution de la Fête des Lumières à l'accroissement de la visibilité* et de l'attractivité* du territoire métropolitain à l'international, ainsi que les nombreux partenariats qu'elle aurait contribué à tisser ou à renforcer avec d'autres territoires, sont aussi révélateurs de la manière dont ces éléments légitiment l'événement.

²⁷² <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/une-fete-internationale>, consulté le 20/12/2018.

²⁷³ *Ibid.*

UNE RECONNAISSANCE INTERNATIONALE

La Fête des Lumières s'est imposée comme un modèle pour les villes du monde entier. Principal rendez-vous mondial d'une filière en plein essor, elle est un lieu de consécration pour les créateurs renommés et un lancement unique pour les plus jeunes. Les artistes sont d'ailleurs les premiers à témoigner de l'effet tremplin de la Fête dans leur parcours. Les représentants des villes et organisateurs de festivals du monde entier viennent chaque année s'imprégner des grandes tendances artistiques et technologiques de la création lumière. Ils sollicitent ensuite l'expertise des équipes lyonnaises de la Fête des Lumières pour organiser des événements lumières à l'international.



● **Lumière China, Shanghai**
«Lumière China», est un festival lumière qui se tiendra du 12 décembre 2015 au 12 janvier 2016 à Shanghai. Trois créations présentées lors de la dernière édition de la Fête des Lumières prendront place dans le quartier du HUB, à proximité de l'aéroport.



● **Zigong, Chine**
Zigong est une ville de la province du Sichuan célèbre pour sa Fête des Lanternes. Pour l'édition 2015 de la Fête des Lumières, plusieurs artistes chinois installeront donc des lanternes rue de la République. Une carpe koï géante flottera également sur le bassin de la place de la République. En retour, 4 artistes français qui ont tous déjà collaboré à la Fête des Lumières : Philippe Morvan, Stéphane Masson, Pierre Ranzini, Cristina Di Pasquali, iront participer en janvier 2016, à un événement lumière d'importance en Chine : la traditionnelle Fête des Lanternes.



● **Lumières Hong Kong**
Inspiré par la Fête des Lumières, le festival «Lumières Hong Kong» illuminera pendant 3 jours en octobre 2016, dix façades de bâtiments culturels, touristiques, institutionnels dans le centre de l'île. L'événement se déroulera pendant la Fête Nationale Chinoise et confortera Hong-Kong dans son appellation de ville des lumières en Asie.

LES ACTEURS INTERNATIONAUX DE LA LUMIÈRE À LYON

Le Lyon Light Festival Forum, organisé par la Ville de Lyon et l'association LUCL est le rendez-vous international des professionnels de la lumière événementielle. Espace de débats, d'échanges et de rencontres, il permet à près de 60 délégations venues du monde entier de partager leurs expériences sur des sujets d'actualité. Le programme qui s'étend sur 3 jours comprendra plusieurs temps forts : soirée d'accueil, conférences et rencontre avec l'équipe organisatrice de la Fête des Lumières... Cette année, les conférences aborderont notamment la question des outils à disposition des organisateurs de festivals, pour mieux connaître leurs visiteurs. Une seconde session explorera les liens entre lumière pérenne et lumière événementielle.

Figure 3.26 : Présentation des partenariats avec les villes de Shanghai, Zigong et Hong Kong en 2015 et 2016 (Ville de Lyon, 2015 : 9)

Les propos tenus lors de notre entretien par Guillaume Marin, directeur de la communication de la Mairie de Lyon, en témoignent également puisque selon lui,

« au fil du temps s'est créée une école lyonnaise autour de la lumière, des artistes qui voyant qu'il y avait une possibilité d'un rayonnement national et international autour de la création d'œuvres, les technologies aussi permettant une création plus aisée qui ont fait émerger une nouvelle série d'artistes de la lumière et que le fait de passer par nous... Comme Cannes, pour le cinéma... [La fête] constitue un label pour l'exportation de son savoir-faire... On demande d'ailleurs aux artistes passés par nous... [...] On insiste pour que ce soit une première mondiale, tout l'intérêt étant d'être précurseurs dans ce domaine-là, mais ensuite d'accompagner leur œuvre par un label qu'on leur a demandé de porter et qui indique que c'est bien une création issue de la Fête des Lumières de Lyon ou, du moins, réalisée pour cette fête. C'est quelque chose d'important car on estime qu'il y a non seulement une fierté puisqu'on est le plus grand festival dans ce domaine-là et c'est une manière d'apporter un bout de Lyon dans ces territoires d'ailleurs. [...] Notre Direction des affaires internationales, nos élus et Gérard Collomb le premier continuent ces développements internationaux... Cela s'est produit avec Montréal et la Chine il n'y a pas longtemps, le Japon bientôt... Les choses continuent à tourner bien entendu. [...] La Fête des Lumières est un joli marqueur parce qu'il parle à tout le monde, c'est un joli langage universel ».*

La rhétorique employée par Guillaume Marin met en avant la manière dont la Fête des Lumières est considérée comme un référent de condensation par excellence par les responsables des politiques de reconfiguration territoriale.

Pour conclure, les résultats de l'analyse de la Fête des Lumières mettent en évidence la triple reconfiguration, puisqu'il s'agit, à partir d'un grand événement (reconfiguration *tangible*) mettant en évidence le patrimoine et des savoir-faire et compétences liés aux industries culturelles et créatives, de favoriser les partenariats avec d'autres territoires (reconfiguration *réticulaire*), ce qui contribue notamment à diffuser une représentation créative du territoire (reconfiguration *symbolique*).

3.3.2.1.2 Le polar, au cœur de partenariats internationaux

Le festival Quais du Polar est lui aussi opérationnalisé afin d'accroître la visibilité du territoire local tout en renforçant les partenariats entretenus avec d'autres territoires. Ainsi, est-il précisé dans le dossier de presse que

« chaque année, Quais du Polar invite des auteurs et professionnels venus du monde entier à échanger sur différents sujets et à apporter leurs points de vue sur l'état du monde. Cette ouverture et notre volonté de mettre en lumière le polar français à l'étranger nous ont amenés à développer de nombreux échanges qui nous permettent aujourd'hui de faire

rayonner l'événement et le genre au-delà des frontières de la France* » (Quais du Polar, 2017 : 8).

L'accent porte encore sur manière dont le festival favorise la mise en relation d'acteurs et la constitution de réseaux internationaux, rappelant les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, ce thème contribuant à légitimer l'événement.

Ces collaborations prennent différentes formes dont la mise à l'honneur d'un nouveau pays chaque année, comme ce fut le cas avec l'accueil d'auteurs des USA en 2016, ou la création de partenariats ponctuels qui finissent parfois par se perpétuer, ce qui semble être le cas de la collaboration créée dans le cadre de la Foire du Livre de Leipzig en 2017 qui fut reconduite en 2018. En effet, lors de cette foire, l'association a organisé une Nuit du Polar dans cette ville, durant laquelle des auteurs français sont venus participer à des tables-rondes. De même, une grande enquête urbaine dans les rues de Leipzig, similaire à celle organisée à Lyon, a été planifiée par l'association. Ces animations sont regroupées sous le nom de *Krimi à la française*. Les gagnants de l'enquête se voient offrir un week-end à Lyon en partenariat avec *OnlyLyon* et l'un des hôtels Mercure partenaire de Quais du Polar.

L'organisation d'un festival parallèle à Quais du Polar témoigne de la façon dont ce type de partenariat contribue à renforcer les relations déjà entretenues dans certains domaines avec d'autres territoires, comme le confirme la mise en avant des partenariats tissés entre les deux villes sur le site économique de la Métropole de Lyon. Sur la page consacrée aux « *relations internationales Lyon – Leipzig (Allemagne)* [titre] »²⁷⁴, il est signalé que

*« les relations engagées dès 1981 entre Lyon et Leipzig (Allemagne) se sont consolidées au fil des années par des projets de coopération multiples. La grande tradition culturelle de Leipzig a fortement marqué la nature des échanges entre les deux villes. Entre 2004 et 2008, Lyon et Leipzig ont également affirmé leur vision stratégique européenne en occupant successivement la présidence du réseau des villes européennes Eurocities. Leipzig compte parmi les adhérents de la première heure des réseaux internationaux initiés par Lyon : LUCI et Délice ».*²⁷⁵

Leipzig est mentionnée en tant que partenaire international de Lyon dans d'autres secteurs, dont celui des sciences de la vie, au même titre que Francfort, Boston et Montréal, des villes avec lesquelles les partenariats se sont diversifiés ces dernières années. Pour ce qui est de Montréal, Air Canada qui est membre d'*OnlyLyon* a ouvert une liaison aérienne quotidienne en juin 2016, qui a fait l'objet d'une communication importante de la part des collectivités territoriales et d'*OnlyLyon* notamment.

²⁷⁴ <http://www.economie.grandlyon.com/partenariats-internationaux-villes/leipzig-12.html>, consulté le 10/12/2018.

²⁷⁵ *Ibid.*

Parallèlement à la réalisation de *Krimi à la française*, des classes culturelles numériques sur l'écriture du polar sont aussi mises en place toute l'année entre Lyon, Francfort et Leipzig. Suite au choix de la France comme invitée d'honneur de la foire de Francfort, une collaboration est née révélant la façon dont les associations à l'origine de ces événements se saisissent de manifestations et dynamiques ponctuelles pour favoriser la création de partenariats avec d'autres territoires. Quais du Polar n'est, à ce sujet, pas la seule association qui profite de dynamiques ponctuelles pour s'exporter. Un partenariat entre Lyon, *via* la Fête des Lumières, et Quito (Colombie) a été notamment réalisé en 2014 dans le cadre du *Forum Habitat III*.

3.3.2.1.3 Nuits Sonores : des villes étrangères à l'honneur

Une stratégie similaire est adoptée dans le cadre du festival Nuits Sonores. Lors de l'événement, des artistes et délégations étrangères sont accueillis à Lyon. En 2016, des artistes sud-coréens sont venus représenter Séoul, une ville présentée comme « *fascinante, magnétique et foisonnante, [possédant] un bouillonnement créatif*, culturel et social et économique. Mégapole aux mille visages, Seoul est en effervescence intellectuelle, technologique et culturelle* » (Arty Farty, 2016 : 29). Cette édition a coïncidé avec l'année croisée *France-Corée du Sud* de l'Institut Français. Pour ce qui est de celle de 2018, c'est Amsterdam qui a été mise à l'honneur à travers l'accueil d'artistes néerlandais car elle est

« *au-delà [des] clichés [...], est avant tout une ville créative* et innovante*, passionnante à bien des égards. Ouverte sur le monde, Amsterdam est une cité progressiste, citoyenne, innovante* et entrepreneuriale*, une métropole constamment tournée vers son avenir. C'est cet état d'esprit singulier, de tolérance*, d'ouverture et de diversité*, qui fait de la capitale néerlandaise une candidate naturelle pour être la ville invitée de Nuits Sonores et European Lab 2018* »²⁷⁶.

L'accueil des artistes sud-coréens témoigne aussi du rôle joué par l'Institut Français en ce qui concerne la mise en place de tels partenariats. Le partenariat créé entre Quais du Polar et la ville de Palerme (Sicile, Italie) à l'occasion du salon *Una Marina di libri* en juin 2018 est aussi attribué à l'intervention de cette institution²⁷⁷.

3.3.2.1.4 L'affichage des relations internationales

En définitive, les événements cités présentent comme caractéristique commune de constituer des réalisations (reconfiguration *tangible*) permettant de renforcer les partenariats entretenus avec d'autres territoires (reconfiguration *réticulaire*), tout en les mettant en valeur (reconfiguration *symbolique*). Cela peut prendre différentes formes dont l'exportation d'œuvres originales, savoir-faire et

²⁷⁶ <https://www.nuits-sonores.com/les-programmes/carte-blanche-a-amsterdam/>, consulté le 18/09/2018.

²⁷⁷ <https://www.quaisdupolar.com/le-festival/le-festival-international/>, consulté le 18/09/2018.

compétences, la création d'événements communs sur d'autres territoires ou l'accueil de délégations d'artistes étrangers.

3.3.2.2 La création de réseaux et manifestations à vocation internationale

Une autre manière d'opérationnaliser les événements et réalisations de la reconfiguration *tangible* pour promouvoir Lyon au national et à l'international est la création d'événements et réseaux connexes à ces derniers, principalement d'ordre professionnel. Cette pratique, transversale aux événements et réalisations étudiés, renvoie à la tension entre divertissement, voire loisirs, et professionnalisme, pour ne pas dire expertise, repérée du fait de sa mise en valeur dans les supports de communication et sites analysés. Contrairement à la thématique étudiée dans la section suivante, l'objectif poursuivi n'est pas d'intégrer Lyon dans des réseaux existants, mais de placer le territoire en tant que nœud central de réseaux internationaux contribuant à affirmer sa place en tant que territoire de référence dans quelques secteurs liés aux industries culturelles et créatives (cinéma, technologies de la lumière, numérique, littérature...), ainsi que dans des savoir-faire et compétences liés à l'organisation et à la conduite de ces événements et réalisations.

3.3.2.2.1 LUCI et le Lyon Light Festival Forum : des manifestations et réseaux connexes à la Fête des Lumières

La Fête des Lumières est un cas emblématique du développement d'événements et de réseaux professionnels connexes à un grand événement artistique et culturel. En effet, dès 2002, parallèlement à la création du Club des Partenaires entérinant la nouvelle orientation donnée à la fête, l'association LUCI est impulsée par la Ville de Lyon. Il s'agit d'un réseau international regroupant en son sein des villes présentées comme « *convaincues du rôle essentiel que joue la lumière dans le développement urbain*, économique* et social** »²⁷⁸. Il est valorisé sur le site de la fête, sur la même page écran que le Plan Lumière, intitulée *Lyon : Spécialiste de la lumière*²⁷⁹, révélant la volonté d'opérationnaliser le Plan Lumière et LUCI pour renforcer l'affirmation de Lyon en tant que territoire de référence dans les technologies de la lumière. La création du réseau LUCI poursuit trois objectifs :

- « *Echanger : faciliter l'échange entre ses membres en organisant des visites de terrain, des conférences internationales ;*
- *Promouvoir* : mettre en évidence les meilleures pratiques et les projets* exemplaires ;*
- *Progresser : participer à une vision prospective* de l'éclairage urbain (projets de recherche, actions de coopération décentralisée...) »*²⁸⁰.

²⁷⁸ <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/lyon-specialiste-de-la-lumiere>, consulté le 22/09/2018.

²⁷⁹ *Ibid.*

²⁸⁰ *Ibid.*

À l'instar de Cap'Com au sujet de la communication publique et territoriale, LUCI s'appuie en grande partie sur l'organisation de manifestations professionnelles constituant autant d'occasions pour les acteurs d'échanger quant à leurs pratiques, de tisser des liens, de promouvoir leurs réalisations passées ou en cours et aussi de rencontrer de potentiels partenaires, voire clients. Aux villes adhérentes s'ajoute une cinquantaine de membres associés, qui sont principalement des universités et des professionnels du secteur.

Trois éléments, s'inscrivant dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives et de ceux des professionnels de la communication, apparaissent au regard des résultats présentés. Premièrement, les missions attribuées à l'association témoignent de l'importance accordée à l'échange et à la mise en relation d'acteurs hétérogènes intéressés par des thématiques et questions connexes. LUCI, et par extension la Fête des Lumières et Lyon, sont alors le nœud d'un réseau composé d'acteurs internationaux hétérogènes. Ceci fait écho à la place centrale accordée à la mise en réseaux et à l'extension de ces derniers aussi bien dans les discours institutionnels sur les industries créatives, des professionnels de la reconfiguration territoriale que ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme.

Deuxièmement, l'accent est mis sur le fait que le réseau, de par les événements qu'il organise, favorise la rencontre entre acteurs publics, industriels et du monde de la formation et de la recherche, renvoyant à certaines prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives puisqu'ils insistent sur l'importance d'encourager les partenariats entre acteurs publics, industriels, de l'enseignement et de la formation ainsi que de la recherche.

Enfin, l'association contribue à la diffusion de pratiques et agencements s'inscrivant dans la continuité de ceux promus dans les discours institutionnels sur les industries créatives, dont le développement de grands événements artistiques et culturels dans l'objectif de régénérer*, valoriser* et augmenter l'attractivité* du territoire local. L'association LUCI est dès lors un prescripteur contribuant au déploiement des industries créatives sur les territoires locaux. Le fait de souligner ces thèmes est également stratégique pour légitimer LUCI et, par extension, la Fête des Lumières, puisqu'ils témoignent de la manière dont ce réseau, la Fête des Lumières et les politiques menées sur le territoire métropolitain s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels, légitimés et légitimant.

Dans la même logique, le partenariat tissé entre la Ville de Lyon, le Cluster Lumière et l'association LUCI autour de l'organisation du Lyon Light Festival Forum est également publicisé. Lors de ce forum, les

« acteurs internationaux de la lumière [sont] à Lyon [intertitre] [...] [puisqu'il s'agit du] rendez-vous international des professionnels de la lumière événementielle. Espace de débats, d'échanges et de rencontres, il permet à près de 60 délégations venues du monde entier de partager leurs expériences sur des sujets d'actualité. Le programme qui s'étend sur 3 jours

comprendra plusieurs temps forts : soirée d'accueil, conférences et rencontre avec l'équipe organisatrice de la Fête des Lumières... Cette année, les conférences abordent notamment la question des outils à disposition des organisateurs de festivals pour mieux connaître leurs visiteurs. Une seconde session explorera les liens entre lumière pérenne et lumière événementielle » (Ville de Lyon, 2015 : 9).

À travers ce forum, Lyon est encore valorisé en tant que territoire de référence dans les technologies de la lumière et du numérique. La mise en avant de l'équipe organisatrice et les thèmes des deux sessions annoncées révèlent qu'il s'agit aussi de se distinguer par les savoir-faire et les compétences en matière d'organisation et de gestion d'un tel événement, passant notamment par la promotion de pratiques précises, dont l'articulation entre lumières pérennes et événementielles. Le Lyon Light Festival Forum et LUCI constituent ainsi des référents qui, diffusés dans les discours territorialisant, participent à promouvoir Lyon comme territoire « *spécialiste de la lumière* »²⁸¹.

3.3.2.2 European Lab et We are Europe : militer pour l'entrepreneuriat culturel

Arty Farty, l'association organisant Nuits Sonores, est le cas le plus abouti du développement de réseaux et manifestations connexes à de grands événements. Cela s'explique par le fait que l'association promeut l'entrepreneuriat* culturel et développe d'autres événements à cette fin, tout en tirant parti de la renommée acquise du fait de Nuits Sonores. Ces autres manifestations sont mises en évidence dans notre recueil. La première d'entre elles est le forum European Lab, créé en 2011 et organisé chaque année en parallèle de Nuits Sonores à Lyon, bien qu'il ait été décliné depuis lors sur d'autres territoires à travers l'European Lab Winter forum, organisé à Paris depuis 2015, ou encore Nuits Sonores et l'European Lab Tanger, inaugurés en 2013.

L'European Lab est une manifestation regroupant des professionnels intéressés par les thématiques liées au développement du territoire à l'aide de la culture ou encore par l'entrepreneuriat culturel. Il est présenté comme créé avec l'ambition de « *rassembler, à l'échelle européenne, une génération d'acteurs culturels émergents et innovants*, pour les impliquer dans une réflexion et un engagement communs et imaginer le futur de la culture* »²⁸². Ce futur de la culture serait lié au développement territorial comme en témoignent les cinq convictions qui sont présentées comme à l'origine de sa création :

« militer en faveur d'une culture démocratique, à destination de tous, exigeante et réaffirmant son lien aux citoyens et aux politiques ; alerter élus et décideurs, en France et en Europe, sur la nécessité d'accompagner l'émergence et les nouveaux porteurs de projets culturels ; défendre la culture comme un outil d'émancipation, de consolidation sociale*, de développement économique* et territorial* ; affirmer le rôle de la culture comme arme de*

²⁸¹ <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/lyon-specialiste-de-la-lumiere>, consulté le 22/09/2018.

²⁸² <https://www.europeanlab.com/a-propos/>, consulté le 28/08/2018.

reconstruction massive au service de la reconquête démocratique et de la revalorisation citoyenne* du projet européen ; renforcer le secteur culturel indépendant, et les nouveaux modèles économiques de la culture pour constituer une alternative à la fois au schéma institutionnel et au capitalisme culturel, capable de conjuguer exigence artistique, capacité économique et intérêt général »²⁸³.*

L'analyse thématique de cet extrait montre la persistance des thèmes des discours institutionnels sur les industries créatives et, plus encore, la manière dont ces industries sont instrumentalisées par des acteurs artistiques et culturels, dont Arty Farty. Le recours à une rhétorique volontariste (« militer », « défendre », « renforcer », « affirmer », « arme de reconstruction massive »...) révèle la façon dont l'association se présente comme jouant un rôle militant et de prescripteur. Les convictions annoncées rappellent les prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives. La deuxième conviction, qui enjoint les décideurs nationaux et européens à mettre en place des mesures d'accompagnement des « porteurs de projets* culturels », ou encore la quatrième, qui est relative à des mesures visant à faciliter le développement du secteur culturel indépendant, le montrent. Les justifications évoquées pour légitimer le soutien demandé de l'entrepreneuriat culturel et, par là-même, d'associations comme Arty Farty et leurs manifestations et réalisations, rappellent aussi celles diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives, puisqu'il est notamment fait référence aux retombées positives aussi bien en matière de cohésion sociale que de développement économique et territorial.

En d'autres termes, le cas d'Arty Farty témoigne de la manière dont certains acteurs se placent dans la filiation des discours institutionnels sur les industries créatives pour des raisons stratégiques et contribuent à leur déploiement, sans pour autant les citer explicitement. Cet élément confirme également le caractère instituant des discours institutionnels, légitimés et légitimants.

Ces résultats sont également renforcés par l'inauguration, en 2016, de We are Europe, un réseau de huit grands événements européens qui sont à la fois des festivals et des forums. Piloté par Arty Farty, We are Europe se veut comme un

« projet commun [qui] développe une vision prospective des cultures électroniques, de la technologie et de l'entrepreneuriat, et contribue ainsi à de nouveaux développements sociaux* et politiques grâce à une approche transdisciplinaire. La culture est un élément central dans le développement de ce projet et la clé de consolidation d'une culture et d'une citoyenneté européennes. Électronique, numérique*, contemporaine et innovante* : notre culture rassemble la jeunesse européenne, dans la richesse des esthétiques et des diversités*, tout en visant l'exigence artistique et la communion des pratiques et des échanges. À travers We are Europe, nous affirmons nos convictions : la nécessité de développer un espace*

²⁸³ Ibid.

réflexif en parallèle de nos espaces de diffusion ; une approche prospective de la culture ; l'innovation et les nouveaux modèles* de construction de projets* européens ; l'exigence culturelle et l'indépendance artistique comme valeurs clés. We are Europe va présenter, pendant trois ans, cinquante-six scènes et parcours artistiques sur les huit territoires européens du projet, encourager la mobilité* des artistes et valoriser les ressources, propositions, bonnes pratiques et modèles innovants* d'une nouvelle génération d'acteurs européens » (Arty Farty, 2016 : 8).*

Par la création de We are Europe, dont elle est la gestionnaire, Arty Farty se place en tant que prescripteur de pratiques en matière d'entrepreneuriat artistique et culturel, mais aussi en tant que chef de file d'un réseau international contribuant à renforcer sa légitimité. Dans ce cadre, elle bénéficie notamment d'un soutien financier de la Commission Européenne et d'*Europe Créative*, un programme de l'Union Européenne témoignant du rôle de prescripteur de cette institution internationale. *Via* ce programme, il s'agit de soutenir des initiatives qui contribuent notamment au déploiement des industries créatives.

Dans le cadre de ce réseau, deux membres sont invités à l'occasion de la soirée d'inauguration du festival de 2016, soit *c/o Pop et Elevate – Music & Arts*, respectivement établis à Cologne en Allemagne et à Graz en Autriche. Ces derniers témoignent de la manière dont un événement historiquement ancré territorialement est réinvesti dans le cadre de partenariats et autres manifestations connexes à visée internationale. Cette pratique qui consiste en l'accueil de délégations ou d'artistes étrangers, mis à l'honneur durant les festivités, est transversale à la plupart des événements étudiés.

3.3.2.2.3 Un Marché International du Film Classique en marge du Festival Lumière

Le Festival Lumière est lui aussi emblématique quant à l'organisation d'une manifestation professionnelle internationale en marge d'un grand événement artistique et culturel. En effet, le Marché International du Film Classique (MIFC), organisé parallèlement à ce festival par l'Institut Lumière, a été inauguré en 2013. Il s'agit d'un événement professionnel consacré au secteur du cinéma de patrimoine qui connaîtrait, d'après cet institut, une forte expansion ces dernières années du fait des moyens de conservation et des supports de diffusion liés à la généralisation des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN). À travers l'organisation du MIFC, les objectifs annoncés sont la contribution de l'Institut à

« la structuration de cette filière au niveau européen et international ; la rencontre de l'offre et la demande pour l'ensemble de ses acteurs ; le développement des flux commerciaux entre les territoires ; la présentation de pratiques innovantes partageables et importables ; la contribution à la définition de nouveaux modèles économiques* dynamiques et vertueux »²⁸⁴.*

²⁸⁴ <http://www.mifc.fr/pr%C3%A9sentation.html>, consulté le 27/08/2018.

L'organisation de cette manifestation, comme en témoignent plusieurs objectifs énoncés ci-dessus, contribue aussi à faire le lien entre les savoir-faire et compétences, anciens et récents, du territoire métropolitain dans le secteur du cinéma, renvoyant à la tension entre tradition et innovation. De plus, elle place l'Institut Lumière comme animateur d'un réseau d'acteurs internationaux, renvoyant à l'état de grand du nouvel esprit du capitalisme. Nous repérons aussi cet élément dans la description qui est faite du MIFC sur son site²⁸⁵ où sont mises en exergue les activités et installations mises en place lors du MIFC pour favoriser les rendez-vous et les opérations commerciales entre professionnels.

Une autre constante repérée dans les descriptions des manifestations et réseaux professionnels est la mise en avant de la volonté de contribuer à la recherche de nouveaux modèles culturels, sociaux et/ou économiques. Un lien peut être tissé avec les discours institutionnels sur les industries créatives, la nécessité d'agir pour trouver ces nouveaux modèles étant l'une de leurs prescriptions. Le fait d'insister sur ce thème témoigne des enjeux stratégiques en termes de légitimation des manifestations et réseaux et, surtout, en termes de soutien accordé par certaines institutions aux acteurs qui en ont la charge.

L'accent est aussi mis sur le fait que les séances sont axées en grande partie sur le partage d'expériences et la présentation de cas pratiques relatifs à des questions juridiques et techniques traitées par des intervenants expérimentés. En tant que référent de condensation territoriale, le MIFC, rattaché au Festival Lumière, contribue ainsi à affirmer la place du territoire métropolitain à travers les savoir-faire et compétences, mais aussi l'expertise des acteurs qui y sont implantés dans le domaine cinématographique. Cet élément est transversal aux événements et réseaux connexes identifiés et est également repéré lors des *3^e Rencontres nationales communication et marketing territorial* de Cap'Com. En effet, lors de la séance d'ouverture, Lionel Flasseur, directeur d'*OnlyLyon*, indique que ces rencontres annuelles placent Lyon en tant que capitale française du marketing territorial du fait des professionnels qui s'y retrouvent et, implicitement, des professionnels d'*OnlyLyon* qui viennent partager leurs pratiques dans un certain nombre de séances. Il en est de même pour le MIFC, puisqu'il est indiqué à plusieurs reprises sur le site qu'il s'agit du « *rendez-vous international des professionnels de l'industrie du cinéma classique [...] [qui permet] de trouver de nouveaux partenaires, faire du networking, des rencontres et des affaires. Grâce au MIFC, le business international du cinéma de patrimoine est ainsi reconnu, valorisé et dynamisé* ». ²⁸⁶ Une fois encore, la manière dont l'événement contribue à favoriser la rencontre et la mise en réseau d'acteurs est fortement soulignée, celle-ci contribuant à promouvoir l'événement. L'accent mis sur la mise en relation et l'extension des réseaux professionnels renvoie aussi à l'injonction à la participation à la création et au développement des réseaux, propre aux discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme.

²⁸⁵ <http://www.mifc.fr>, consulté le 22/09/2018.

²⁸⁶ <http://www.mifc.fr/pr%C3%A9sentation.html>, consulté le 22/09/2018.

3.3.2.2.4 Quais du Polar : la *Polar Connection*

Quais du Polar est au centre de pratiques similaires. Lors de l'événement, une journée de rencontres professionnelles payante est organisée depuis 2014. Elle s'intitule la *Polar Connection* et est promue comme une « occasion de réunir les différents acteurs de cette industrie culturelle et créative* qu'est aussi le polar. Professionnels français et internationaux de la filière du livre, du cinéma et de l'audiovisuel, du numérique* se retrouvent [ainsi] pour célébrer l'attrait et la vitalité de la littérature policière et du genre polar » (Quais du Polar, 2017 : 18). Lors de cette journée, ces professionnels ont accès à des tables-rondes et des *master classes* sur des sujets comme l'écriture de scénario de polar, l'adaptation des polars au grand écran ou sous forme de séries, à des rencontres avec des éditeurs et autres professionnels du pays invité (celui-ci changeant chaque année), à la présentation d'études sur le lectorat des polars ou, encore, à l'adaptation du polar dans un contexte marqué par l'évolution rapide du numérique*, ce thème restant transversal aux événements étudiés et aux manifestations professionnelles organisées parallèlement à ces derniers.

Certains espaces et moments sont aussi prévus pour favoriser la rencontre et les échanges entre ces professionnels tels que le Café *Polar Connection*, qui est un espace de réseautage et de prises de rendez-vous, ou encore un déjeuner-buffet à la Chapelle de la Trinité à l'occasion de la remise du prix Polar en Séries, pour l'édition 2017. Dans le dossier de presse de 2017, il est souligné que la *Polar Connection* est l'occasion de discuter de la création d'un réseau international des festivals du polar car les représentants de festivals d'autres pays sont présents à Lyon pour l'occasion. Nous constatons qu'il s'agit encore d'une opportunité saisie pour placer Quais du Polar, et par extension Lyon, en tant que nœud central d'un réseau d'acteurs internationaux liés à l'un des domaines des industries culturelles et créatives, contribuant ainsi à renforcer la diffusion d'une représentation du territoire en tant que territoire de référence.

3.3.2.2.5 La Confluence : pilier du réseau et projet *Smarter Together*

Le quartier de La Confluence est symptomatique du positionnement du territoire dans des réseaux et partenariats internationaux à partir de projets d'aménagement. Un partenariat, nommé la *Lyon Smart Community*, a été créé en 2011 entre la Métropole de Lyon et NEDO (*New Energy and industrial technology Development Organization*), une agence japonaise. Il s'agit de mettre à profit certaines technologies japonaises en matière de développement durable* dans le cadre des projets d'aménagement et de réhabilitation du quartier. La *Lyon Smart Community* est présentée sur le site de Lyon Confluence²⁸⁷ et dans le dossier de presse. Dans ce dernier, il est décrit comme le

« premier démonstrateur smart-community de NEDO à l'international, ce projet, exemplaire par son ampleur et la qualité de ses innovations*, est conduit par Lyon Confluence et

²⁸⁷ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/innover/2011-2016-lyon-smart-community.html>, consulté le 20/09/2018.

Toshiba autour de 4 projets : la réalisation de l'îlot P, projet Hikari, comme bâtiment-modèle (Bâtiment à Energie Positive) en termes d'efficacité énergétique et d'intégration d'énergies renouvelables* ; le déploiement d'une flotte de véhicules électriques en auto-partage (SunMoov'), alimentés principalement par un système photovoltaïque, pour les entreprises présentes sur le site de La Confluence ; l'installation de compteurs intelligents pour assister les habitants dans la maîtrise de leur consommation énergétique. Tout particulièrement dans la Cité Perrache-HBM des années 30, inscrite dans un projet d'éco-rénovation* ; la mise en place d'un CMS (Community Management System), outil de gestion et de contrôle global des données liées à la consommation énergétique de l'ensemble du projet » (Lyon Confluence, 2015 : 13).*

Ce partenariat a permis à Lyon Confluence de se positionner comme chef de file de *Smarter Together*, débuté en 2016 et allant jusqu'à 2020. C'est un « projet* porté par le groupement Lyon, Munich et Vienne et lauréat depuis 2016 de l'appel à projets* européen Smart Cities* and Communities (Horizon 2020). Une nouvelle reconnaissance pour La Confluence, volet lyonnais de cette démarche innovante* et coordinateur du groupement »²⁸⁸. Horizon 2020 est présenté dans le dossier comme « un programme européen qui soutient la recherche et l'innovation* » en précisant que ce « consortium regroupe une trentaine de partenaires (instituts de recherche, bureaux d'étude, industriels, collectivités...) comme ERDF et Toshiba ainsi que le WWF et NEDO »²⁸⁹.

En plus de percevoir une subvention de vingt-quatre millions d'euros, dans le cadre de celui-ci, montrant les enjeux pour un territoire de se positionner dans de tels réseaux, il s'agit de tirer parti des

« expérimentations menées à La Confluence dans le cadre de Lyon Smart Community sont appelées à être reproduites à l'échelle européenne. Il s'agit de : l'écorénovation* des bâtiments existants (35 000 m²), la mise en service d'un réseau de chaleur urbain intelligent*, la production d'énergie photovoltaïque [et] le développement de la gestion de données (énergie et mobilité*) à l'échelle du quartier »²⁹⁰.*

Ceci conforte le fait que La Confluence constitue un lieu de condensation participant à la mise en exergue des savoir-faire et compétences lyonnais liés aux politiques d'aménagement du territoire à travers son inscription dans des réseaux eux-mêmes liés à des projets internationaux, dont certains liés à des appels à projets européens. Cet élément renvoie à la définition du territoire créatif de Miot (2015), puisqu'il s'agit d'un territoire sur lequel les politiques publiques mises en œuvre accordent un rôle dominant « à la production d'une nouvelle image territoriale et l'activation d'une identité territoriale, notamment via des projets flagship ou le développement de politiques culturelles actives » (*Ibid.* : 140).

²⁸⁸ <http://www.lyon-confluence.fr/fr/innover/2016-2020-smarter-together.html>, consulté le 21/09/2018.

²⁸⁹ *Ibid.*

²⁹⁰ *Ibid.*

3.3.2.2.6 Lyon, territoire expert

Les résultats présentés témoignent de la manière dont les événements et réalisations intégrés aux politiques de reconfiguration *tangible* sont opérationnalisés pour diffuser une représentation du territoire métropolitain lyonnais liée à l'expertise des acteurs qui y sont implantés dans des secteurs des industries culturelles et créatives. Ils renvoient à la tension entre divertissement et professionnalisme, pour ne pas dire expertise, repérée précédemment aussi bien au sujet des événements que des projets d'aménagement et de réhabilitation, notamment à travers les cas de La Confluence et de la rénovation de l'Hôtel Dieu dans le cadre de la création de la Cité internationale de la gastronomie. Ainsi, alors que La Confluence renvoie à l'expertise, c'est-à-dire aux savoir-faire et compétences des acteurs lyonnais dans les domaines du durable*, de la ville intelligente* ou encore de l'accessibilité* et de la mobilité* urbaines, l'accent est davantage mis sur ceux liés à la gastronomie en ce qui concerne la Cité de la gastronomie. Dans le cas de La Confluence, bien que ce soit peu mis en exergue explicitement dans notre recueil, des visites du quartier sont organisées à destination de délégations étrangères pour valoriser les travaux d'aménagement effectués ainsi que le projet.

Ces cas montrent aussi comment les événements et réalisations sont opérationnalisés pour diffuser une certaine représentation du territoire à l'international. Pour ce qui est des événements, la manière dont ils sont réorientés au profit d'acteurs hétérogènes, dont ceux de l'entrepreneuriat culturel, apparaît constamment en filigrane, voire est affirmée explicitement dans les cas de l'European Lab et We are Europe, organisés par Arty Farty. Comme en témoignent les rencontres nationales 2016 de Cap'Com, évoquées ici succinctement, si l'attention se focalise dans cette section sur des événements artistiques et culturels, les principes mis en évidence sont similaires en ce qui concerne la multiplication de salons, forums ou encore rencontres scientifiques et/ou professionnelles organisées sur le territoire lyonnais. Un autre cas, dont l'analyse pourrait confirmer les résultats produits ici, est le Salon des Entrepreneurs Lyon Auvergne-Rhône-Alpes qui existe depuis quinze ans et est présenté sur son site comme adressé aux « *créateurs**, *repreneurs*, *start-up**, *dirigeants de TPE/PME-ETI* ». ²⁹¹

Ces rencontres s'inscrivent de manière plus générale dans le cadre des politiques de développement du tourisme d'affaires, renforcées sur Lyon depuis plusieurs années, comme le rappelle François Gaillard, directeur général d'OnlyLyon Tourisme et Congrès, lors de l'entretien réalisé.

3.3.2.3 *Le positionnement de Lyon dans des réseaux et labels nationaux et internationaux existants*

Le troisième volet traité dans cette section concerne le positionnement du territoire métropolitain lyonnais dans des réseaux nationaux et internationaux existants, dont la plupart sont liés à des labellisations, dans l'objectif d'augmenter sa visibilité* et son attractivité* au national et à

²⁹¹ <https://www.salondesentrepreneurs.com/lyon/#>, consulté le 22/09/2018.

l'international. Selon Cardy (2011), qui s'intéresse à la place des palmarès au sein des politiques de communication territoriale, la compétition entre territoires pour être labellisés et positionnés au sein de palmarès puise ses racines dans la mondialisation mais surtout, en ce qui concerne la France, dans les premières lois de décentralisation de 1982. Ces lois ont entraîné une professionnalisation de la communication publique et territoriale, à laquelle est lié le développement du marketing territorial.

L'intégration de palmarès repose en grande partie sur le patrimoine, les grands événements et les réalisations intégrés aux politiques de reconfiguration *tangible*, ainsi que sur les savoir-faire, compétences et acteurs liés aux secteurs culturels et créatifs implantés sur le territoire, que ces événements et réalisations participent à valoriser. Nous montrons qu'outre l'accroissement de la visibilité* et de l'attractivité* du territoire au national et à l'international, son positionnement dans les réseaux et sa labellisation constituent avant tout un projet fédérateur et structurant des pratiques et réseaux d'acteurs locaux. Ils sont un moteur de leur action et une injonction à la créativité* et à l'innovation*, témoignant du rôle de prescripteur des institutions qui sont à leur origine. En effet, si la labellisation du territoire repose en grande partie sur les réalisations déjà effectives, elle nécessite aussi d'en impulser de nouvelles ou d'adopter des pratiques et de mettre en place des agencements spécifiques, ne serait-ce que pour répondre aux critères qui permettent d'en bénéficier.

Nous rejoignons donc le constat posé par Cardy (*Ibid.*), selon qui « *les concours [pour obtenir certains palmarès] enjoignent à la créativité*. Il est nécessaire, pour les collectivités qui souhaitent soumettre leurs propositions aux discussions d'un jury, d'innover*. Et les palmarès peuvent être perçus comme des prescripteurs de cette innovation*. [...] Le défi est d'être créatif* pour être innovant** » (*Ibid.* : 71).

Dans le cas de Lyon, les candidatures visant à positionner le territoire au sein de réseaux et de labels nationaux et internationaux se sont succédées ces vingt dernières années : Lyon a été classé au Patrimoine mondial de l'Unesco en 1998, puis comme Ville créative des arts numériques au sein du Réseau des Villes créatives de l'Unesco en 2008. La ville a aussi candidaté, sans succès, pour être Capitale européenne de la culture en 2013, manifestation qui, comme le Réseau des Villes créatives de l'Unesco, est en grande partie liée aux principes caractéristiques des industries créatives. Dans la description qui en est faite sur le site de la Commission Européenne²⁹², l'événement est présenté comme une « *manifestation [qui] est une excellente occasion pour [, par la culture] : régénérer* les villes; renforcer le rayonnement* international des villes ; améliorer l'image* des villes aux yeux de leurs propres habitants ; donner un nouveau souffle à la culture* d'une ville ; stimuler le*

²⁹² Commission Européenne (2017). *Capitales européennes de la culture*, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr, consulté le 10/01/2019.

*tourisme** »²⁹³. Dans cet extrait, apparaissent des références explicites aux thèmes sur lesquels portent les justifications diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

La réception de plusieurs matchs de l'UEFA Euro 2016 à Lyon, traitée de façon plus approfondie précédemment, fait aussi partie des événements culturels et artistiques ponctuels qui contribuent à inscrire Lyon au national et à l'international, agissant telle une labellisation.

Nous nous focaliserons ici sur le positionnement de Lyon au sein du Réseau des Villes créatives de l'Unesco et en tant que métropole de la French Tech, ce choix se justifiant par l'intérêt que représentent ces réseaux au regard des industries créatives.

3.3.2.3.1 Lyon, Ville créative des arts numériques de l'Unesco

La labellisation de Lyon en tant que Ville créative des arts numériques au sein du Réseau des Villes créatives de l'Unesco, en 2008 est marquante au regard de l'objet de cette thèse, puisque ce réseau est lié aux industries créatives, comme son nom l'indique. Il témoigne de la façon dont les institutions internationales, au-delà de leurs discours sur leurs industries créatives, sont des prescriptrices concourant activement à leur déploiement sur les territoires locaux. En effet, l'Unesco affirme par celui-ci sa volonté de

« promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable*. Les 180 villes qui forment actuellement ce réseau travaillent ensemble vers un objectif commun : placer la créativité* et les industries culturelles* au cœur de leur plan de développement au niveau local* et coopérer activement au niveau international »*²⁹⁴.

En obtenant le label, la Ville de Lyon est identifiée en tant que territoire de référence du fait du dynamisme dont elle fait preuve en faveur de ces industries et du développement durable*, ou, pour le dire autrement, en tant que territoire créatif*. En effet, pour que la ville puisse intégrer le réseau, elle doit répondre à des critères décrits dans l'énoncé des missions (Fig. 3.27) de celui-ci²⁹⁵, dont une partie renvoie aux traits de la ville créative (Miot, 2015).

Ces critères confirment le rôle de prescripteur que joue l'institution en « rejoignant le Réseau, les villes s'engagent à partager leurs bonnes pratiques, à développer des partenariats pour promouvoir la créativité* et les industries culturelles*, à renforcer la participation* à la vie culturelle et à intégrer la culture dans les plans de développement urbains* »²⁹⁶. Ainsi, les objectifs du réseau et les domaines d'intervention sur lesquels doivent porter les politiques des villes (Fig. 3.27) qui y sont intégrées

²⁹³ *Ibid.*

²⁹⁴ <http://fr.unesco.org/creative-cities>, consulté le 30/08/2018.

²⁹⁵ https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Ennonce_Mission_Reseau_des_Villes_creatives_UNESCO.pdf, consulté le 30/08/2018.

²⁹⁶ *Ibid.*

révèlent ce rôle puisqu'ils se réfèrent, aussi bien, à la création de réseaux locaux, nationaux et internationaux qu'à la mise en place de pôles de compétitivité*, désignés par le syntagme « pôles de créativité* et d'innovation* », renvoyant aux pratiques et agencements prescrits dans les discours institutionnels, qu'à l'injonction à la création et à l'extension des réseaux typiques des discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme.

L'obtention d'un tel label est supposée impulser des dynamiques ainsi que positionner la ville en tant que territoire de référence à l'international. En effet, s'il paraît d'un premier abord étonnant que les responsables de la candidature de Lyon n'aient pas postulé pour qu'elle soit labellisée au sein des villes créatives du cinéma ou encore de la gastronomie²⁹⁷, qui constituent deux axes majeurs des politiques de développement territorial actuelles, ce choix s'avère être stratégique à un double titre.

Objectifs

Le Réseau des villes créatives de l'UNESCO vise à :

- Renforcer la coopération internationale entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique de leur développement durable ;
- Dynamiser et valoriser l'action des villes membres pour faire de la créativité un levier essentiel de leur développement urbain, à travers notamment des partenariats associant secteur public, secteur privé et société civile ;
- Renforcer la création, la production, la distribution et la diffusion des activités, des biens et des services culturels ;
- Développer des pôles de créativité et d'innovation et élargir les opportunités des créateurs et des professionnels du secteur culturel ;
- Améliorer l'accès et la participation à la vie culturelle ainsi que la jouissance des biens et services culturels, en particulier au bénéfice des groupes et des personnes défavorisées ou vulnérables ;
- Intégrer pleinement la culture et la créativité dans les plans et les stratégies de développement local.

Domaines d'action

Les objectifs du Réseau des villes créatives sont mis en œuvre au niveau des villes membres ainsi qu'au niveau international, notamment à travers les domaines d'action suivants :

- Partage d'expériences, de connaissances et de bonnes pratiques ;
- Projets, partenariats et initiatives pilotes associant secteur public, secteur privé et société civile ;
- Programmes et réseaux d'échange professionnels et artistiques ;
- Etudes, recherches et évaluations de l'expérience des Villes créatives ;
- Politique et mesures pour le développement urbain durable ;
- Actions de communication et de sensibilisation.

Figure 3.27 : Extrait des objectifs et domaines d'actions décrits dans l'énoncé des missions publié par l'Unesco²⁹⁸

D'une part, Lyon est la première ville au monde à être labellisée dans les arts numériques, comme le signale Samuel Bosc, chargé de mission auprès de l'adjoint à la culture, lors de notre entretien. Les responsables de sa labellisation espèrent en faire le « *chef de file* » du réseau, pour reprendre les termes de ce dernier, renforçant sa place en tant que territoire de référence dans ce domaine. D'autre part, des

²⁹⁷ Les villes classées au sein du réseau le sont dans sept domaines distincts : l'artisanat et les arts populaires, le film, la gastronomie, la littérature, la musique, les arts numériques et le design. Dans ce dernier, la ville de Saint-Étienne est notamment classée.

²⁹⁸ https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Ennonce_Mission_Reseau_des_Villes_creatives_UNESCO.pdf, consulté le 30/08/2018.

acteurs artistiques, culturels et créatifs travaillaient à l'époque de la candidature sur plusieurs projets ayant trait au numérique. Selon lui, la labellisation a joué un rôle fédérateur de ces acteurs et un rôle accélérateur de la réalisation des projets en cours du fait de la reconnaissance obtenue et de la mise en place de nouvelles initiatives (Encart 3.2).

« Quand on a dû rédiger le dossier de candidature en 2005-2006, il y avait des choses qui existaient, des projets* qui étaient en germe et des chantiers à ouvrir de manière plus générale. Il y avait des choses qui existaient, qui étaient notamment portées par la bibliothèque municipale qui avait déjà créé le guichet du savoir²⁹⁹. Il y avait aussi eu la création des Nuits Sonores en 2003. Il y avait aussi le projet* de développement de la bibliothèque numérique de Lyon qui était en germe, le passage sur support numérique du projet* Numéridanse, quelques associations et équipes artistiques qui travaillaient un peu déjà sur les arts numériques... 2005, c'était encore un peu frais aussi bien sur le secteur artistique qu'en termes d'initiatives publiques. En 2005, tous les établissements culturels n'avaient pas encore nécessairement leur site Internet... Le numérique n'était pas encore développé... Alors, le dossier de candidature était un dossier dans lequel on expliquait ce qu'on avait fait, mais surtout ce qu'on voulait faire. [...] On avait sollicité l'Unesco dans un premier temps pour intégrer un des sous-groupes pour avoir une reconnaissance par rapport à des choses qu'on avait déjà faites, donc en reconnaissance de notre travail... On voulait notamment intégrer le groupe cinéma... Avec tout notre historique du cinéma. Et, au cours des échanges que l'on a eus avec l'Unesco à ce moment-là, l'Unesco nous a dit qu'on avait déjà fait suffisamment de choses, d'autant plus qu'ils savaient qu'on avait en germe un festival sur le patrimoine cinématographique [le Festival Lumière], même s'il est sorti en 2009, il faisait partie du plan d'OnlyLyon dès 2007. À l'Unesco, on nous demandait pourquoi on n'adoptait une autre stratégie, on nous a dit que ce serait mieux qu'on s'intègre dans le réseau sur une thématique naissante et sur laquelle nous allions avoir des choses à faire et à apporter de notre propre manière, même s'il y avait d'autres villes dans le monde qui pourraient être plus avancées pour des raisons culturelles, comme la Corée ou le Japon par exemple, qui sont plus avancés que nous sur le sujet ».

Encart 3.2 : Extrait de l'entretien mené avec Samuel Bosc dans lequel il explique le choix de la labellisation dans les arts numériques

Outre la promotion du territoire à l'international, cette labellisation apparaît fédératrice et structurante des pratiques et réseaux d'acteurs installés sur le territoire local, comme d'autres cas étudiés. Il s'agit en effet aussi bien de capitaliser sur ce qui a déjà été mis en place que de favoriser le démarrage de nouveaux « projets* » qualifiés de « créatifs* » et « innovants* ». Il est d'ailleurs à noter que, dans le recueil, l'ensemble des réalisations sont désignées comme des « projets* », ce qui n'est pas propre à la labellisation de Lyon comme Ville créative des arts numériques.

Dans l'introduction du rapport périodique d'activités de la Ville de Lyon, signée par Georges Képénékian, premier adjoint au maire de Lyon en charge de la culture, des grands événements et des droits des citoyens, l'accent est aussi mis sur ce point en indiquant qu'en

²⁹⁹ Le guichet du savoir est un service en ligne et gratuit mis en place par la Bibliothèque Municipale de Lyon (BML). Toute personne peut y envoyer un message pour poser une question à laquelle la bibliothèque s'engage à apporter la meilleure réponse possible dans les soixante-douze heures.

« s'engageant dans le Réseau des Villes créatives la Ville de Lyon a souhaité se donner comme objectif de mener à bien des projets innovants* mettant en valeur l'impact du numérique* sur les politiques culturelles (projet NUMELYO³⁰⁰, NUMERIDANSE, Plateau NRV), permettre le développement de grands événements intégrant les cultures numériques* (NUITS SONORES, FETE DES LUMIERES), et accompagner le développement de la scène des arts numériques* au niveau local (MIRAGE Festival). [...] De manière plus générale la Ville et la Métropole de Lyon ont permis le lancement de nombreux programmes intégrant pleinement la nouvelle dimension numérique* : programme autour des Villes intelligentes*, mise en place d'un pôle de compétitivité* autour des jeux-vidéos, et à partir de 2017 lancement du Projet French Tech Lyon à la Halle Girard. Ce sont autant de nouvelles pistes de coopération et de développement pour les années futures » (Ville de Lyon, 2017 : 3).*

Le caractère fédérateur et structurant des labellisations apparaît aussi à travers l'analyse *thématique* des dossiers de candidature et des rapports d'activité relatifs à la labellisation de Lyon. En effet, des réalisations évoquées comme effectives dans le rapport d'activité de 2017 sont signalées en tant qu'initiatives en cours de réflexion dans le dossier de candidature de 2007. De même, à l'époque de la publication du rapport d'activités de 2017, d'autres projets dont la labellisation de Lyon à la French Tech, sont présentés en cours de réflexion ou de réalisation. L'injonction à la créativité et à l'innovation des acteurs locaux, qui est liée à la labellisation au sein d'un tel réseau, apparaît donc et confirme la façon dont l'Unesco, à travers la création d'un tel label, contribue au déploiement des industries créatives sur les territoires locaux.

Les événements et réalisations mentionnés dans le rapport périodique d'activités montrent que cette labellisation semble stratégique en matière de légitimation et de reconnaissance des politiques menées sur le territoire ces dernières années. Dans le rapport, la labellisation est présentée comme relevant de la volonté d'élargir les mesures prises auparavant « à l'ensemble du domaine des cultures électroniques et des politiques culturelles » (Ibid. : 5). Trois axes, c'est-à-dire trois domaines d'intervention, sont mentionnés. Premièrement, le fait qu'une réflexion sur l'impact du numérique sur les politiques culturelles et les pratiques des institutions est engagée depuis plusieurs années dans l'objectif « d'étudier les nouvelles pratiques numériques* des publics et de lancer des projets* innovants*, bâtissant ainsi progressivement une politique culturelle numérique* » (Ibid. : 5). Deuxièmement, le fait que la ville a accompagné la création et le développement d'événements liés aux arts numériques et cultures électroniques reconnus internationalement, le festival des Nuits Sonores étant cité pour renforcer cette affirmation. D'autres événements plus anciens, au premier rang desquels figure la Fête des Lumières, ont pour leur part « intégré depuis plusieurs années de nouvelles créations faisant appel aux nouvelles technologies* » (Ibid.). Il en est de même pour les grands festivals liés à la danse, l'art et à la musique contemporaine. Le troisième axe est le soutien

³⁰⁰ En lettres capitales dans le texte.

accordé par la Ville de Lyon à d'autres festivals, compagnies et associations, jouant un rôle d'animateur du secteur à travers son fonds d'intervention culturelle. Le festival mentionné en exemple est le Festival Mirage, dédié aux arts numériques. Enfin, la ville a sollicité « *un travail en réseau* de la part des différents acteurs par des coopérations entre les principaux lieux culturels (ENSBAL, Théâtre nouvelle génération, Subsistances, Maison de la danse)* » (Ibid. : 6).

Les résultats présentés démontrent la triple reconfiguration territoriale ainsi que la manière dont la labellisation de Lyon en tant que Ville des arts numériques contribue à en susciter et diffuser une représentation créative. Cette labellisation (reconfiguration *symbolique*) au sein du réseau (reconfiguration *réticulaire*) repose en grande partie sur les grands événements et réalisations liés à l'art et à la culture (reconfiguration *tangible*) existants. De plus, du fait de ce positionnement au sein du Réseau des Villes créatives de l'Unesco (reconfiguration *réticulaire*), Lyon est désigné (reconfiguration *symbolique*) par une institution internationale de référence comme un territoire sur lequel des politiques publiques volontaristes sont menées en direction des arts, de la culture et, plus largement, des secteurs intégrés aux industries culturelles et créatives. Pour reprendre quelques objectifs et critères soulignés dans l'énoncé des missions du réseau³⁰¹ (Fig. 3.27), Lyon est mis en avant en tant que territoire sur lequel les politiques publiques de régénération et de développement territorial accordent une place centrale à la culture et à la créativité et reposent sur des partenariats entre acteurs publics, industriels, culturels et autres, ce dont témoignent la Fête des Lumières et Nuits Sonores, cités en exemple dans le rapport périodique d'activité de 2017. La ville est également reconnue par l'Unesco du fait des pratiques et agencements qu'elle met en place pour soutenir les « *créateurs* et professionnels culturels** »³⁰², ce que vise à confirmer la mention faite à ces deux événements dans le rapport d'activité de 2017.

La labellisation concourt ainsi à renforcer l'identité créative du territoire lyonnais, tout en lui conférant une plus grande visibilité et attractivité. Dans un article portant sur le Réseau des Villes créatives de l'Unesco, Rossi (2014) indique que les villes bénéficiant du label l'utilisent dans leur communication en tant que label de qualité dans l'objectif

« [...] *d'attirer des flux financiers* et d'obtenir un meilleur positionnement dans les classements des villes mondiales. [...] En d'autres termes, le Réseau des Villes Créatives a été considéré par les villes, dans certains cas, comme une opportunité de classement pour accroître leur pouvoir de persuasion, leur image* et leur capacité à attirer des ressources* du pays et depuis l'étranger. L'adhésion [au réseau] a été perçue dans certains cas comme un moyen de bénéficier de l'utilisation du logo de l'UNESCO et de présenter des qualités*

³⁰¹ https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Ennonce_Mission_Reseau_des_Villes_creatives_UNESCO.pdf, consulté le 30/08/2018.

³⁰² *Ibid.*

"exceptionnelles" qui, en réalité, ne font pas partie des conditions de candidature et de participation [...] »³⁰³ (Ibid. : 110).

Bien qu'appliquée au domaine du tourisme, l'étude menée par Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux (2011) renvoie également à cet élément. Ils signalent ainsi que

« le label représente surtout une reconnaissance, par un organisme extérieur, du caractère exceptionnel de la destination. Il s'associe alors au prestige de tout un réseau comprenant d'autres destinations ou sites reconnus par ce même label. L'obtention du label vient alors s'inscrire dans la stratégie de positionnement ou de promotion touristique du territoire ; il devient un argument promotionnel » (Ibid. : 206).

La labellisation en tant que Ville créative par l'Unesco, ou en tant que membre de la French Tech, permet aussi à Lyon de s'associer au prestige d'autres territoires qui y sont également labellisés et constitue un argument supplémentaire qui corrobore son identité créative.

Ces éléments sont parlants en ce qui concerne la labellisation de Lyon dans d'autres réseaux, dont le classement du Vieux Lyon au Patrimoine mondial de l'Unesco en 1998. Si certaines personnes, rencontrées dans le cadre des entretiens, signalent avoir craint que ce classement ne participe à l'époque à la diffusion d'une « *image poussiéreuse* » de Lyon, le quartier est l'un des principaux lieux de condensation mis en évidence sur les supports de communication et médiatiques qui s'adressent aujourd'hui en grande partie aux touristes. Il est ainsi valorisé dans le guide du supporter (Fig. 3.28) distribué à l'occasion de l'Euro 2016 et dans les supports de communication et médiatiques analysés précédemment, dont la vidéo *Lyon in the air* d'*OnlyLyon*.

³⁰³ Traduction de Thomas Bihay depuis Rossi (2014 : 110) : « [...] *to attracting financial flows and obtain better placement in the rankings of global cities. [...] In other terms, the Creative Cities network has been seen by cities, in some cases, as a ranking opportunity to increase their soft power, their image and capacity to attract resources within the Country and aboard. The UCCN Membership has been in a number of cases perceived as a means to benefit of the use of Unesco logo and to boast "outstanding" qualities that in reality are not part of the Creative Cities nomination and participation requirements [...]* ».

BIENVENUE À LYON

Envie de visiter, de découvrir les spécialités locales ou plutôt de vous détendre? Voici quelques idées pour profiter au mieux de votre séjour à Lyon durant l'UEFA Euro 2016!

LE VIEUX LYON ET LA COLLINE DE FOURVIÈRE

Le quartier de style Renaissance inscrit à l'UNESCO est accessible à pied très facilement depuis la Fan Zone. Arpenitez ses rues pavées, ses cours et ses célèbres passages « traboules ». Découvrez ses musées et ne manquez pas le musée Gadagne et l'exposition « Divinement foot »! Tout en haut de la colline de Fourvière se dresse la basilique de Fourvière, qui offre un des plus beaux points de vue sur Lyon.

LA PRESQU'ÎLE

La Presqu'île, située entre Rhône et Saône, est le centre de tout! L'emblématique place Bellecour qui accueille la Fan Zone, est le point de départ pour découvrir Lyon et profiter de ses adresses incontournables (restaurants, bars, boutiques, musées...). La place des Célestins, la fontaine des Jacobins, la rue de la République, la place des Terreaux, le Musée des Beaux-Arts ou encore l'Opéra de Jean Nouvel...

LES INCONTOURNABLES DE LYON

LA CROIX-ROUSSE

Ancien quartier des Canuts, artisans de la soie, la Croix-Rousse a des allures de village. Un superbe panorama vous attend au bout du plateau. En redescendant, ne manquez pas la fresque des Lyonnais et ses célèbres visages: les Frères Lumière, l'abbé Pierre, Paul Bocuse, Saint-Exupéry...

LA GASTRONOMIE

Bienvenue à Lyon, capitale de la gastronomie! Poussez la porte d'un restaurant lyonnais typique (un « bouchon ») pour déguster dans une ambiance conviviale de la charcuterie lyonnaise (la rosette), des quenelles, de la tarte à la praline arrosées par un pot de vin de la région. Avant de quitter Lyon faites le plein de spécialités au marché couvert des Halles de Lyon Paul Bocuse.

LA CONFLUENCE

Ce quartier forme un ensemble audacieux et ultra contemporain. Il accueille le dernier musée en date: le Musée des Confluences, un imposant nuage de verre et de métal, posé au confluent du Rhône et de la Saône.

LES BERGES DU RHÔNE ET LES RIVES DE SAÔNE

Idéales pour flâner, elles ont été aménagées pour profiter de balades au bord de l'eau. Les berges du Rhône vous proposent de faire une pause à la terrasse d'une péniche pour boire un verre, dîner ou assister à un concert. Plus sauvages que leurs voisines, les rives de Saône vous promettent une escapade ponctuée d'œuvres d'art, avec de jolis panoramas sur la ville. Plus de 30 km à parcourir à pied ou à vélo!

LE PARC DE LA TÊTE D'OR

Le parc de la Tête d'Or est un havre de paix au cœur de Lyon avec ses 105 hectares de verdure, son zoo, ses serres, sa roseraie... Le lieu idéal pour se promener, faire une pause, pique-niquer... C'est le repaire des sportifs et des familles!

SHOPPING

En Presqu'île, retrouvez les grandes enseignes mode et déco et des boutiques de créateurs. Dans les quartiers de Confluence et de la Part-Dieu et de Carré de Soie se trouvent les trois principaux centres commerciaux, avec des centaines de boutiques sur plusieurs étages.

VISITEZ LA VILLE AVEC LA LYON CITY CARD

Lyon City Card 1, 2 ou 3 jours, le pass indispensable pour profiter pleinement de la ville! Tout est inclus: transport, musées, croisière, visite guidée et de nombreuses réductions sur des activités de loisirs, des spectacles et shopping.

Disponible sur lyoncycard.com ou à l'Office de Tourisme place Bellecour (10 % de réduction sur les cartes adultes sur présentation de ce document)

Pour organiser votre séjour à Lyon: Rendez-vous au Pavillon du Tourisme ONLYLYON place Bellecour, ouvert tous les jours de 9h à 18h ou sur lyon-france.com

Licence Z-CARD Ltd

Figure 3.28 : Guide du supporter de l'Euro 2016 sur lequel les principaux lieux, savoir-faire et compétences lyonnais sont indiqués

Enfin, l'analyse *lexicale* révèle la manière dont les événements et réalisations ainsi que la labellisation sont décrits à travers un lexique renvoyant à la cité par projets, comme l'emploi répété du terme « projet » le montre. Il en est de même dans la majorité des items de notre recueil. Les thématiques renvoient ainsi, outre aux discours institutionnels sur les industries créatives, à ceux des promoteurs de la cité par projets, comme le révèle l'accent mis sur la contribution à la constitution de réseaux et à l'extension de ceux-ci.

3.3.2.3.2 Lyon French Tech : marque, réseau et labellisation

Le deuxième cas d'inscription du territoire dans des réseaux existants que nous avons retenu est la labellisation de Lyon au sein de la French Tech. Ce réseau se distingue du précédent à trois niveaux, bien qu'ils reposent tous deux sur des principes communs :

- il s'agit d'un réseau national porté par le Gouvernement français, et non d'un réseau international ;
- il est tourné exclusivement vers le soutien à l'entrepreneuriat* ;
- la labellisation donne l'accès à des aides et subventions à destination des entrepreneurs rattachés aux associations locales labellisées.

Un État prescripteur de pratiques et agencements liés aux industries créatives : la French Tech

La French Tech est une initiative portée par la Mission *French Tech* rattachée au Ministère français de l'économie, de l'industrie et du numérique. Il s'agit d'un réseau fondé par ce ministère en collaboration avec la Direction Générale des Entreprises, la Direction Générale du Trésor, le Ministère français des Affaires Étrangères et du Développement International, le Groupe Caisse des Dépôts, Bpifrance et Business France³⁰⁴. L'ambition annoncée est de fédérer les *start-up** françaises établies en France et à l'étranger ainsi que les « *entrepreneurs [...], investisseurs, ingénieurs, designers, développeurs, grands groupes, associations, medias, opérateurs publics, instituts de recherche... qui s'engagent pour la croissance des start-up* d'une part et leur rayonnement* international d'autre part* »³⁰⁵. L'inscription de Lyon au sein de ce réseau montre que la métropole est reconnue en tant que territoire accueillant de nombreuses *start-up**, forme d'entreprise caractéristique des industries créatives, ainsi que des travailleurs créatifs*. La labellisation concourt ainsi à renforcer la représentation créative* du territoire lyonnais, tout en lui conférant une plus grande visibilité* et attractivité* nationales et internationales.

La French Tech repose sur « *trois leviers prioritaires* » (Lyon French Tech, 2014 : 3) (Fig. 3.29). Le premier est le label Métropole French Tech, auquel Lyon candidate en 2014 à travers l'association

³⁰⁴ Business France une agence « *chargée du développement international des entreprises françaises, des investissements internationaux en France et de la promotion économique de la France* ». Source : <https://www.businessfrance.fr/>, consulté le 22/09/2018.

³⁰⁵ <http://www.lafrenchtech.com/la-french-tech/quest-ce-que-la-french-tech>, consulté le 10/10/2018.

Lyon French Tech. Sa description met en évidence que Lyon, une fois labellisé, sera reconnu en tant que territoire disposant des infrastructures et des services d'aides aux entreprises du numérique* et des *start-up**, favorisant leur création puis leur développement à l'international. Il est souligné dans le dossier de presse sur la candidature de Lyon French Tech que l'ambition de la Métropole de Lyon est de s'imposer en tant qu'

« écosystème de référence en Europe pour innover* et entreprendre*. Être labellisé "Métropole French Tech" représente pour le Grand Lyon une opportunité de voir reconnaître et valoriser son action dans le domaine numérique*. Car à travers l'obtention de ce label, c'est avant tout la reconnaissance que les entreprises et les porteurs de projets* dans la filière numérique attendent. C'est aussi l'assurance que l'écosystème* numérique* lyonnais est véritablement mobilisé pour créer et renforcer les conditions favorables à l'émergence, la pérennisation et le développement national et international des start-up* sur son territoire » (Ibid. : 4).*

La volonté d'influer sur la représentation territoriale apparaît en filigrane dans cet extrait, les responsables de la labellisation insistant sur l'impact que celle-ci aurait en termes de reconfiguration *symbolique* du territoire lyonnais. L'accent mis sur la volonté et la capacité d'acteurs hétérogènes à s'associer et à travailler en réseaux autour de ce projet* renvoie à des thèmes et prescriptions centraux dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme.

Les deux autres leviers révèlent quant à eux que cette labellisation représente aussi des enjeux économiques et financiers importants puisque des fonds d'investissement de deux cents millions d'euros à destination des « *accélérateurs de start-up* privés* » (la French Tech, 2014 : 5) et de quinze millions d'euros pour la promotion de la French Tech et de ses membres à l'international y sont liés.

Pour obtenir le label, les villes doivent répondre à des critères qui concernent principalement l'accompagnement et l'aide au développement de ces petites entreprises. Ainsi, les « *critères pris en compte pour le choix des écosystèmes* labellisés* [sont] :

- *un écosystème de start-up* existant parmi les plus remarquables en France. Les critères étudiés sont la taille et la dynamique de croissance de l'écosystème et en particulier : la mobilisation des entrepreneurs*, le montant cumulé des levées de fonds, le nombre de start-up* en très forte croissance, des success stories de niveau mondial, ...*
- *un projet ambitieux de développement de cet écosystème* : des acteurs du territoire mobilisés* et fédérés autour de ce projet* avec un leadership des entrepreneurs* et une gouvernance* claire et efficace ; des projets* opérationnels au service de la croissance et de la visibilité* des start-up* et entreprises de croissance du territoire : en particulier des accélérateurs de start-up* portés par des acteurs privés ;*

- une politique d'achat public innovante* ;
- des espaces identifiés et des infrastructures favorables au développement de ces entreprises : un bâtiment totem, des espaces d'expérimentations*, des infrastructures réseaux* des plus performantes... » (la French Tech, 2014 : 7).

LA FRENCH TECH

French Tech est un mouvement de mobilisation collective pour la croissance et le rayonnement international des startups numériques françaises. L'objectif étant de positionner la France sur la carte mondiale des principales nations numériques en favorisant l'émergence de champions au niveau mondial.

CETTE AMBITION PEUT S'APPUYER SUR TROIS LEVIERS PRIORITAIRES

Un label

“Métropole French Tech”

La reconnaissance de métropoles porteuses d'un écosystème numérique de niveau international et un projet fédérateur ambitieux. Ensemble, ces métropoles formeront “l'équipe de France” des écosystèmes numériques baptisée : la French Tech.

200 millions d'euros

investis par l'État dans des initiatives privées qui aident les startups numériques à accélérer leur croissance avec l'ambition de devenir des champions internationaux.

15 millions d'euros

pour le marketing et la promotion de la French Tech à l'international et pour placer la France sur la carte du monde des grandes nations numériques.

Figure 3.29 : Présentation de la French Tech, ainsi que des services et aides mis en place à destination des territoires labellisés (Lyon French Tech, 2014 : 3)

Ces critères témoignent du caractère prescriptif de la labellisation, souligné par Cardy (2011), et, plus encore, de la façon dont l'État est lui aussi un prescripteur contribuant au déploiement de pratiques et agencements spécifiques aux discours institutionnels sur les industries créatives. Ceci est d'autant plus évident que l'accès aux aides est lié au fait de se conformer à ces critères. L'analyse thématique des critères évoqués révèle aussi qu'ils renvoient explicitement et exclusivement à la mise en place d'aménagements et de pratiques en faveur de l'entrepreneuriat prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives.

D'autres thèmes, dont celui de la gouvernance*, central dans les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale, apparaissent également. Parmi ceux-ci, l'importance de la mise en réseaux d'acteurs hétérogènes renvoie aux discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]), ce que

confirme aussi l'analyse *lexicale*. Cette dernière laisse apparaître l'omniprésence des références faites aux « *projets** », autour desquels se fédéreraient des acteurs hétérogènes.

Au regard des thèmes renvoyant aux critères cités, Lyon est reconnue en tant que territoire créatif (Miot, 2015) du fait des agencements et des pratiques mis en place sur le territoire pour favoriser la création et le développement de l'entrepreneuriat. Les avantages des territoires labellisés en matière d'accompagnement des entreprises sont répartis en deux catégories, selon qu'ils concernent le national ou l'international. Au niveau national, trois avantages principaux sont mis en exergue dans le dossier de presse de la French Tech (2014) :

- la reconnaissance et la visibilité* du territoire du fait de sa promotion dans les supports et événements de communication organisés par la mission ;
- la mise en réseau* avec les autres « *écosystèmes labellisés pour constituer un collectif national autour de Paris et l'écosystème* francilien : partage d'expériences*, circulation et partage d'informations, échange des meilleures pratiques, amplification des opportunités de collaborations "business"* » (Ibid : 8) ;
- la mise à disposition des entreprises des écosystèmes labellisés, de services et offres particuliers (meilleur accès aux offres de Bpifrance et d'Ubifrance, accès au « *Pass French Tech* », accès au lieu de ralliement national situé à la Halle Freyssinet à Paris...).

Les avantages à l'international sont principalement la promotion des entreprises jugées les plus emblématiques dans le cadre d'opérations de représentation de la French Tech à l'étranger. Des aides sont également mises en place à l'attention des entrepreneurs étrangers pour les encourager à s'installer sur les territoires labellisés, dont le « *French Tech Ticket* » qui est un « *pack d'accueil pour les entrepreneurs étrangers souhaitant développer des projets de start-up en France* » (Ibid. : 8). Cela renvoie au thème de l'attraction de travailleurs créatifs, dont des entrepreneurs, sur le territoire local, caractéristique des travaux de Florida (2004 [2002] et 2005) et des discours institutionnels.

Lyon French Tech : s'inscrire dans la filiation des prescriptions nationales et internationales

Lyon French Tech est présentée sur son site comme l'association d'intérêt général qui « *regroupe l'ensemble des start-up*/scale-up de la Métropole de Lyon, tous secteurs confondus (Numérique* – (Software, IA, Objets Connectés, Robotique), HealthTech, CleanTech, Mobilité, FoodTech, Fintech, SportTech, Retail, EdTech, Entertainment)* »³⁰⁶. L'objectif est de favoriser la croissance* et le développement à l'international* des entreprises membres en tirant parti du

³⁰⁶ <http://www.lyonfrenchtech.com/mission/>, Consulté le 22/09/2018.

« réseau international French Tech (35 communautés labellisées dans le monde) et des financements et programmes French Tech. Elle porte 3 actions : [elle] agit comme hub d'information-communication-connexion ; [elle] opère les programmes French Tech sur Lyon ; [enfin, elle] produit des actions collectives à valeur ajoutée pour les start-up*/scale-up locales »³⁰⁷.*

Selon le site, il s'agit de constituer un écosystème*, le terme renvoyant à l'idée de rassembler des acteurs hétérogènes dans une structure flexible*, œuvrant à l'émergence d'une centaine de *start-up** chaque année et au développement de « 15 Tech Champion sur la prochaine décennie afin de renforcer le positionnement de Lyon comme Métropole Européenne de référence en matière d'Innovation* »³⁰⁸.

Dans le rapport d'activités et le dossier de presse de Lyon French Tech, l'analyse *thématique* met en évidence les enjeux stratégiques liés à la publicisation de la candidature. En effet, les informations qu'ils contiennent participent fortement à légitimer la labellisation de Lyon au sein de la French Tech. Les caractéristiques, dites « atouts », qui justifieraient l'obtention du label, synthétisées dans le dossier de presse, sont :

- « des acteurs impliqués, enthousiastes ;
- une stratégie de spécialisation numérique* efficace en lien avec l'ADN du territoire ;
- une offre de services à haute valeur ajoutée pour aider les porteurs de projets* ;
- une capacité à se vendre à l'international* » (Lyon French Tech, 2014 :5).

Ces « atouts » renvoient aux thèmes spécifiques des discours institutionnels sur les industries créatives, à ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale ainsi qu'à ceux des discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme.

L'accent mis sur l'hétérogénéité des acteurs impliqués autour de la candidature de Lyon au label renvoie au caractère fédérateur et structurant de ce type d'initiative, valorisant la capacité et la volonté des acteurs territoriaux à collaborer. Cette hétérogénéité des acteurs apparaît notamment dans la présentation des membres des Conseils permanent et d'administration de l'association Lyon French Tech (Fig. 3.30), à savoir des représentants d'établissements d'enseignement supérieur, de collectivités territoriales, de banques, d'incubateurs* et de pôles* de compétitivité* ou encore de groupes industriels. Elle peut être mise en lien avec les enjeux politiques et économiques liés à l'inscription du territoire au sein de la French Tech. Pour les collectivités territoriales, il s'agit de mettre en évidence le volontarisme des politiques menées (création de clusters* et pôles de compétitivité*, soutien à des pépinières*, avantages fiscaux proposés*...) en faveur du développement

³⁰⁷ *Ibid.*

³⁰⁸ *Ibid.*

des acteurs des secteurs concernés, et plus particulièrement de l'entrepreneuriat*. Pour les pôles de compétitivité et autres structures d'accompagnement, les moyens financiers que délivre la labellisation représentent une source de financement complémentaire de leurs activités. Les acteurs entrepreneuriaux bénéficient quant à eux d'agencements et de pratiques mis en place pour les aider dans leur développement. Les établissements d'enseignement supérieur bénéficient quant à eux de nouvelles ressources, ainsi que de la reconnaissance de certains programmes mis en place pour favoriser l'entrepreneuriat, à l'instar du *Lyon Start-Up**. Créé en 2014³⁰⁹, il s'agit d'un programme d'accompagnement dispensé, par la Fondation pour l'Université de Lyon, pendant une durée de quatre mois, aux jeunes entrepreneurs souhaitant créer leur entreprise. Ce programme est présenté comme l'un des « dispositifs de détection et d'émergence efficaces [qui] vise à encourager la création de start-up* innovantes*. Seule condition d'entrée : une idée innovante* (innovation* technologique, de service, d'usage* ou encore sociale) et, pour les entreprises déjà créées, qu'elles aient moins de 18 mois d'activité. ». (Lyon French Tech, 2014 : 9)

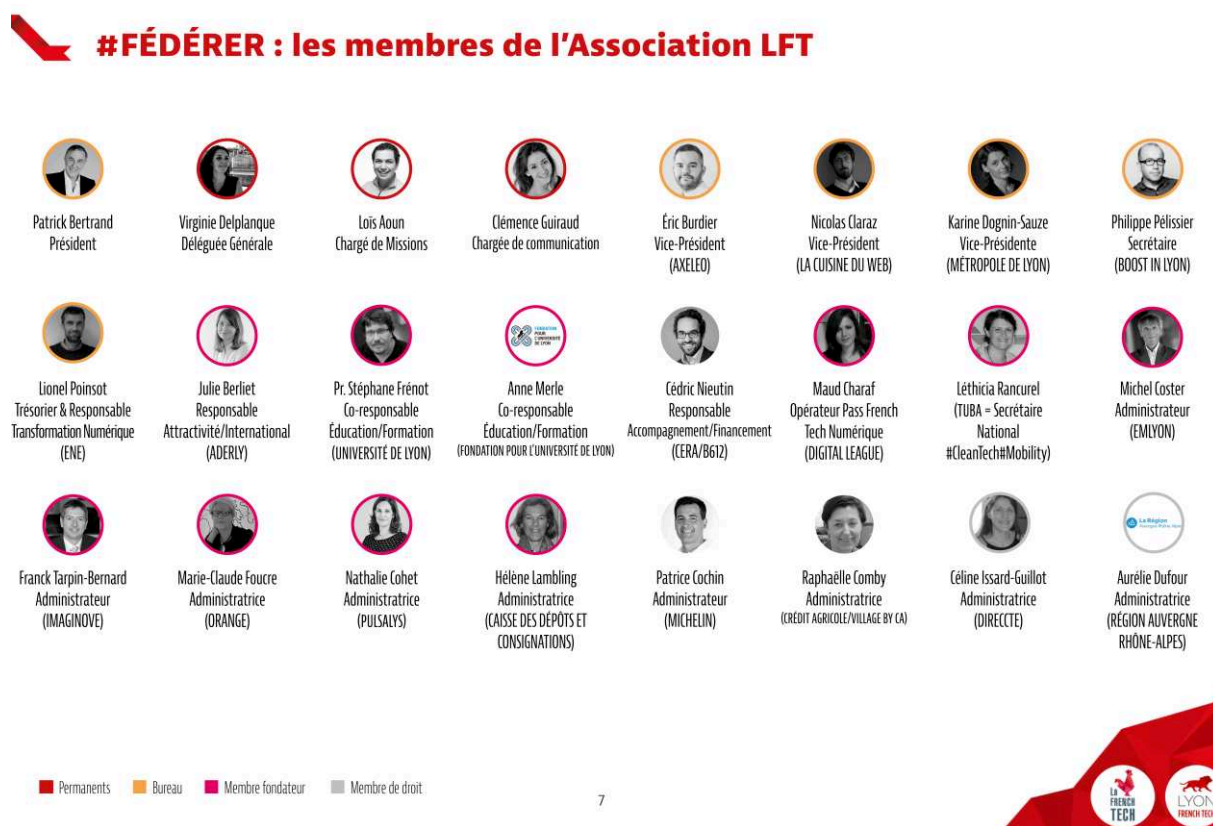


Figure 3.30 : Membres de l'association Lyon French Tech présentés dans le rapport d'activité (Lyon French Tech, 2015 : 7)

On peut aussi noter que les cas présentés dans le dossier de presse relatif à la candidature révèlent comment l'inscription au sein de réseaux repose en grande partie sur la mise en avant de réalisations liées aux politiques de reconfiguration *tangible*. Il est mis ainsi en exergue, en tant « *qu'atout* »,

³⁰⁹ <http://www.economie.grandlyon.com/actualites/lyon-start-up-lancement-du-dispositif-de-soutien-a-la-creation-de-start-up-1692.html>, consulté le 22/09/2018.

l'installation sur le territoire d'acteurs liés au numérique* impliqués et motivés. On peut en effet lire « *qu'autour de la candidature "Métropole French Tech", toute la filière numérique* de l'agglomération est aujourd'hui mobilisée pour créer les conditions favorables à l'émergence, la pérennisation et le développement national et international de start-up* encore plus nombreuses sur le territoire* » (Ibid. :4). L'accent est mis sur le fait que cette filière est structurée historiquement en réseaux.

Les clusters*, pôles de compétitivité*, pépinières* et incubateurs* (reconfiguration *tangible*) implantés sur le territoire lyonnais sont aussi publicisés dans les supports de communication et sur le site. Ceci confirme qu'ils constituent des référents de condensation diffusés dans ces discours territorialisant, visant à susciter une certaine représentation stratégique du territoire (reconfiguration *symbolique*), dont dépend sa labellisation au sein de la French Tech (reconfiguration *réticulaire*). Dans le dossier de presse relatif à la candidature, il est mis en valeur cinq « *structures dites "têtes de réseaux"* [qui] *organisent la filière du numérique* [lyonnaise] et catalysent sur le territoire les projets* innovants** » (Lyon French Tech, 2014 :6). Ces structures sont les suivantes :

- l'Espace Numérique Entreprises (ENE) : une association à but non lucratif, spécialisée dans l'accompagnement des très petites entreprises (TPE) et des petites et moyennes entreprises (PME) en matière de transition numérique ;
- Imaginove : présenté dans le dossier, en référence à ses secteurs de spécialisation d'origine, en tant que pôle* « *entièrement dédié aux contenus et usages numériques. Imaginove rassemble 160 entreprises rhônalpines du jeu vidéo, du cinéma, des nouveaux médias et de l'édition numérique* » (Ibid. : 6) ;
- le Cluster Edit, devenu depuis le Digital League Cluster : cluster* de la filière numérique en Auvergne-Rhône-Alpes qui regrouperait désormais plus de cinq cents entreprises³¹⁰ ;
- Rezopole : une association présentée au service de l'amélioration des conditions d'accès au très haut débit et fédérant les entreprises de la filière des télécommunications du territoire ;
- la Cuisine du web : une association dont le but annoncé est de participer à l'amélioration des « *conditions d'accès au Très Haut Débit (grâce à la gestion d'un nœud d'échange Internet local) et fédère l'ensemble de la filière télécom locale* » (Ibid.).

Ce ne sont pas les seuls cas évoqués, comme en témoigne la référence faite aux « *autres polarités numériques du grand Lyon* » (Ibid. :17) ou, pour le dire autrement, aux quartiers de la Part-Dieu et de La Confluence, requalifiés en « *pôles** », ainsi qu'aux « *pôles* » de Vaise et de Villeurbanne. L'analyse *thématique* du dossier de candidature révèle donc la manière dont des projets d'aménagement et de réhabilitation, comme celui de La Confluence, deviennent des référents de condensation en matière

³¹⁰ <http://www.digital-league.org/>, Consulté le 22/09/2018.

d'innovation* et de créativité* qui ne sont pas confinés, dans les discours territorialisant diffusés auprès du grand public.

À travers la valorisation des « atouts » que sont les pôles et associations venant d'être cités (reconfiguration *tangible*), Lyon est présenté (reconfiguration *symbolique*) comme un territoire créatif (Miot, 2015) puisque les politiques publiques qui y sont menées favoriseraient le développement de l'entrepreneuriat et des secteurs des industries culturelles et créatives. Cette représentation du territoire est confortée par l'attribution du label Métropole French Tech et par les « *dispositifs French Tech* » (Lyon French Tech, 2015 :4) destinés à aider au financement et à l'accompagnement des jeunes entreprises. Certains d'entre eux, exclusivement réservés à l'accueil et à l'accompagnement d'entrepreneurs étrangers, sont mis en évidence sur le site :

- le *French Tech Visa*³¹¹ : un programme qui s'adresse aux entrepreneurs étrangers qui souhaitent s'implanter en France. Les candidats sélectionnés reçoivent un visa pour quatre ans pour eux et toute leur famille ;
- le *French Tech Ticket* : un « *programme d'accélération destiné à accompagner les entrepreneurs étrangers dans l'implantation de leur start-up* en France. À la clé : accompagnement sur-mesure pour de 6 mois, l'obtention du titre de séjour, un hébergement gratuit dans un incubateur* et bien d'autres encore* »³¹².

Le rapport d'activité de Lyon French Tech joue un rôle important pour légitimer ces aides et convaincre de leur intérêt. Il se compose notamment d'encarts signés d'entrepreneurs qui en auraient bénéficié (Fig. 3.31), dont les textes promeuvent les aides dont ils ont bénéficié.

³¹¹ <https://visa.lafrenchtech.com/>, consulté le 22/09/2018.

³¹² <http://www.lyonfrenchtech.com/acceleze/>, consulté le 22/09/2018.

Dispositifs French Tech : les entrepreneurs bénéficiaires témoignent



“ Le premier levier fondamental du Pass French Tech est celui de la crédibilité. „

Le premier levier fondamental du Pass French Tech est celui de la crédibilité. Cette distinction, que l'on met en avant dans chaque discours commercial nous crédibilise face aux prospects et génère de la confiance. Ensuite, la visibilité accrue offerte par tous les partenaires débouche sur une plus grande facilité à lever des fonds. Enfin, toutes les lettres de soutien et mises en relation qu'a effectué Lyon French Tech contribuent à renforcer notre développement commercial.

Christophe Allais - Skivivo



“ Le Pass French Tech nous a permis de bénéficier d'un accès privilégié auprès des organismes susceptibles de nous accompagner. „

Au-delà de la reconnaissance du travail réalisé par les équipes, être lauréat du Pass French Tech nous a permis de bénéficier d'un accès privilégié auprès des organismes susceptibles de nous accompagner afin de poursuivre nos objectifs de croissance. C'est chose faite puisque nous poursuivons notre croissance avec +75% de notre CA 2016 vs N-1 et que nous sommes de nouveau à +100% (2017 vs 2016).

Boris Chambard - Obiz



“ L'aide du Pass French Tech se résume en 4 mots : fierté, visibilité, accélération et gentillesse. „

Pour nous l'aide du Pass French Tech se résume en 4 mots : la fierté car ce label est très reconnu par nos clients ou nos investisseurs. Il a boosté l'énergie de nos collaborateurs. La visibilité, car French Tech est une marque reconnue à l'étranger et par les médias. L'accélération, comme un tremplin, il nous a aidé à gagner Horizon 2020 et le CN soit au total 2 M€ de subvention. La gentillesse de l'équipe et son engagement. Vive la French Tech ! et mille mercis.

Renaud Sorin - Attestation Legale



“ Le Fonds French Tech Accélération a permis à Axeleo de renforcer la dynamique collective d'entrepreneurs. „

Implanté à Lyon et à Paris, Axeleo est la plateforme d'accélération spécialisée dans l'entreprise technology, soutenue par un partenariat de 45 entrepreneurs associés. En avril 2015, lors de sa série A à hauteur de 2,3M€, Axeleo a reçu un soutien en capital du Fonds French Tech Accélération. Celui-ci lui a permis de renforcer la dynamique collective d'entrepreneurs à l'origine d'une base actionnariale forte, de gagner en notoriété et en légitimité auprès des grands décideurs, investisseurs et grands comptes, d'assurer le bouclage de son financement ainsi que de développer son modèle en France. Axeleo compte aujourd'hui dans son portefeuille des start-up reconnues comme Tellmeplus, Deepki, Tilkee, ForCity ou encore Genepred.

Eric Burdier - Axeleo



“ La Bourse French Tech nous a permis de lancer véritablement le projet. „

La Bourse French Tech nous a permis de lancer véritablement le projet et d'avoir de la crédibilité vis-à-vis d'investisseurs, de fournisseurs ou de potentiels partenaires. C'est un avantage comparé à d'autres pays plus libéraux comme les États-Unis ou le Canada car il permet de compenser le manque d'investissement de la part de Business Angels. Très concrètement, nous avons pu payer notre prestation sur le développement du Mirabook et ainsi aller au CES 2017 présenter notre produit. Maintenant à nous de jouer !

Yanis Anteur - Miraxess

■ Lauréats du Pass French Tech
 ■ Lauréat du Fonds French Tech Accélération
 ■ Lauréat de la Bourse French Tech

11



Figure 3.31 : Exemples d'encarts signés par des entrepreneurs publiés dans le rapport d'activité (Lyon French Tech, 2015 : 11)

L'analyse *thématique* du rapport d'activité de 2015-2016 montre aussi que la labellisation Lyon French Tech est mise à profit pour positionner Lyon dans d'autres réseaux nationaux. À travers Lyon French Tech, Lyon est en effet positionné en tant que gestionnaire et, parfois, en tant qu'animateur de cinq réseaux thématiques French Tech qui sont liés à des secteurs au cœur des politiques de développement économique lyonnaises de ces dernières années, dont ceux de la santé et de la gastronomie (Fig. 3.32).

5 RÉSEAUX THÉMATIQUES FRENCH TECH INCUBÉS ET ANIMÉS PAR L'ASSOCIATION LFT

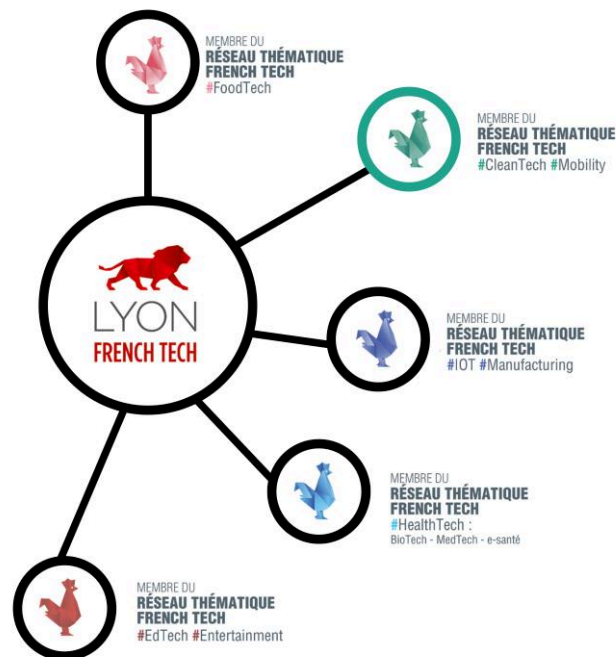


Figure 3.32 : Schéma montrant Lyon French Tech en tant que nœud de cinq réseaux thématiques French Tech (2015 : 6)

Parallèlement aux aides à la création, au développement et au financement d'entreprises ainsi qu'à la formation ou encore à l'installation d'entrepreneurs étrangers, qui renvoient toutes aux agencements et pratiques prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives, un dernier volet d'aides mis en avant concerne la création de relations et la mise en visibilité à l'international. Ainsi, le dernier atout signalé dans le dossier de presse relatif à la candidature concerne les partenariats internationaux dont dispose Lyon avec des villes d'Europe, d'Asie et d'Amérique. Il y est aussi indiqué que l'Agence pour le développement économique de la région Lyonnaise (Aderly) propose des services spécifiques à l'attention des entreprises souhaitant s'implanter sur Lyon ou dans sa région : l'Aderly « *se positionne comme un guichet unique pour ces entreprises, et est en mesure de les assister de l'amont du projet* (aide à la prise de décision du lieu d'implantation) jusqu'à la phase de post-implantation* » (Lyon French Tech, 2014 : 11). Dans le cadre de ses missions, elle dispose d'une équipe dédiée spécifiquement aux entreprises qui exercent dans les secteurs des technologies et usages innovants* (ville intelligente*, web, image et nouveaux médias, robotique, objets intelligents...), à savoir l'équipe *Smart City** ; « *parallèlement, les accélérateurs* (Axeleo, BoostInLyon), les écoles (EMLYON), les universités, les pôles de compétitivité* et clusters* ont tous développé des réseaux à l'international dont bénéficient les start-up* accompagnées et plus largement l'écosystème* French Tech* » (Ibid.).

Il faut encore noter que, si elles sont évoquées sur le site et dans les supports de communication analysés, les questions liées à l'accompagnement des entreprises pour leur internationalisation restent

relativement peu abordées de façon claire et précise. Une page du site y est consacrée³¹³, mais elle renvoie simplement vers les sites d'autres partenaires tels que France Business, l'Aderly ou encore la Cuisine du web.

La French Tech dispose en fait d'un programme intitulé *French Tech Ambassadors* qui fonctionne d'une manière similaire à *OnlyLyon* et son réseau d'ambassadeurs bien qu'il soit plus ciblé puisqu'il repose sur l'offre d'un « *appui financier, organisationnel et médiatique à des projets* privés, à l'initiative d'entrepreneurs, visant à promouvoir la French Tech à l'étranger et à renforcer sa visibilité* auprès de cibles internationales* »³¹⁴. Ce programme répond à un objectif présenté comme étant à l'origine de la création de la French Tech, à savoir l'ambition

« d'internationaliser davantage l'écosystème de start-up français. Cela passe notamment par le renforcement de la visibilité* et de l'attractivité* internationale de cet écosystème* : attirer en France des start-up* et scale-up étrangères ; attirer dans les start-up* françaises des talents* internationaux ; attirer des VC [spécialistes du capital risque] internationaux pour qu'ils co-investissent dans des start-up* françaises ».*³¹⁵

Dans cet extrait, apparaissent des thèmes renvoyant à ceux des discours institutionnels sur les industries créatives et des professionnels de la reconfiguration territoriale. En définitive, par sa labellisation à la French Tech, Lyon est désigné comme territoire sur lequel des politiques volontaristes sont menées en direction des acteurs de l'entrepreneuriat, l'un des traits de la ville créative proposées par Miot (2015).

3.3.2.3.3 L'inscription dans des réseaux et labels : un moteur de l'action locale

Le positionnement et la labellisation du territoire au Réseau des Villes créatives de l'Unesco et au sein de la French Tech ne sont pas les seuls cas identifiés mais ont été sélectionnés parce qu'ils sont marquants au regard des industries créatives. En effet, la Cité internationale de la gastronomie de Lyon fait partie d'un réseau de quatre cités françaises, liées elles-mêmes à l'inscription du repas gastronomique des français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco en 2010. De même, La Confluence est le premier quartier durable labellisé par WWF en France en 2010. Ces labellisations visent à valoriser le territoire dans les secteurs concernés.

Les résultats relatifs à l'analyse du positionnement et de la labellisation de Lyon au sein des réseaux des Villes créatives de l'Unesco et de la French Tech révèlent aussi comment les institutions internationales et nationales, à travers la création de ces labels, sont des prescripteurs qui participent au déploiement des industries créatives sur les territoires locaux. En effet, les critères d'adhésion revêtent un caractère prescriptif puisqu'ils concernent des agencements et pratiques devant être mis en place

³¹³ <http://www.lyonfrenchtech.com/organisations/?category=pole-competitivite>, consulté le 22/09/2018.

³¹⁴ <http://www.lafrenchtech.com/en-action/programme-french-tech-ambassadors>, consulté le 22/09/2018.

³¹⁵ <http://www.lafrenchtech.com/en-action/programme-french-tech-ambassadors>, consulté le 22/09/2018.

sur ces territoires, la plupart renvoyant aux prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives et ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

Ces critères confirment également la manière dont le positionnement de Lyon au sein de ces réseaux et labels contribue à en susciter et diffuser une représentation créative. En effet, le territoire est désigné en tant que territoire de référence par ces institutions. Ainsi, la labellisation de Lyon au sein du Réseau des Villes créatives de l'Unesco la désigne comme territoire sur lequel des politiques publiques accordant une place prépondérante à la culture et à la créativité au service de la régénération urbaine et du développement du territoire local (Fig. 3.27) sont développées. Le positionnement au sein de la French Tech présente par ailleurs Lyon comme un territoire sur lequel des politiques publiques dynamiques sont menées en direction de l'entrepreneuriat, favorisant l'émergence, le développement et l'internationalisation d'entreprises.

Enfin, la triple reconfiguration territoriale apparaît aussi à travers ces réseaux. En effet, la labellisation (reconfiguration *symbolique*) du territoire au sein de ceux-ci (reconfiguration *réticulaire*) repose en partie sur les réalisations liées aux politiques de reconfiguration *tangible* (événements, pôles de compétitivité, projets d'aménagement et de réhabilitation...) menées sur le territoire. Il faut également souligner que ces réseaux constituent des moteurs de l'action locale et, à ce titre, des projets fédérateurs pour poursuivre des objectifs présentés comme communs, bien que les enjeux semblent avant tout être économiques voire, pour ce qui est de *Lyon French Tech* particulièrement, tournés vers l'entrepreneuriat. Ce dernier élément fait écho à la triple reconfiguration puisque la manière dont les acteurs implantés localement se fédèrent en réseaux (reconfiguration *réticulaire*) autour de ces projets (reconfiguration *tangible*) est l'un des référents mis en évidence pour obtenir ces labellisations (reconfiguration *symbolique*).

3.3.2.4 OnlyLyon : la constitution d'un réseau et d'une marque territoriale locale à visée internationale

OnlyLyon est un cas particulier au regard des autres réseaux examinés. Il s'agit d'une démarche de communication territoriale reposant sur un réseau d'acteurs implantés sur le territoire métropolitain lyonnais auquel est liée une marque territoriale, au nom éponyme. *OnlyLyon* est symptomatique des initiatives de ce type qui se sont multipliées ces dernières années sur d'autres territoires (*I'Amsterdam, Be Berlin, Be.Brussels, U.E. Brasilia, Madrid About You, Bretagne, Wallonia.be...*). À travers son analyse, nous montrons comment *OnlyLyon* est mis à profit pour susciter et diffuser une représentation créative du territoire lyonnais, et témoigne aussi de la façon dont les paradigmes des industries créatives constituent des registres d'action sur lesquels sont axées les politiques de reconfiguration territoriale. Les résultats présentés sont en partie issus d'une précédente analyse (Bihay, 2019) inscrite dans la lignée d'études qui portent sur la manière dont le territoire créatif constitue un modèle idéal-typique pouvant être adapté aux caractéristiques spécifiques à chaque territoire (Pinheiro et Hauge,

2014). De ce fait, tout en mettant en avant la manière dont la création d'*OnlyLyon* vise à susciter et diffuser une représentation créative du territoire, les résultats de cette section sont organisés sur la base des cinq paradigmes des industries créatives.

3.3.2.4.1 La culture et la « créativité » au service de la promotion et de l'attractivité du territoire à l'international

OnlyLyon a été fondé en 2007 dans l'intention de mobiliser des acteurs hétérogènes (politiques, publics, culturels, industriels...) implantés localement, autour de la promotion du territoire local au national et à l'international. Ainsi, l'objectif annoncé est de promouvoir le territoire lyonnais comme ayant

« su faire prospérer son héritage pour devenir une métropole européenne créative, innovante*, entreprenante*, audacieuse. Dans tous les domaines et dans tous les secteurs de l'agglomération, Lyon a su construire un modèle urbain singulier qui renforce son dynamisme économique* tout en favorisant la qualité de vie*. [...] L'enjeu du programme ONLYLYON est donc d'affirmer sur la scène internationale les réussites lyonnaises, de révéler au grand public international ses atouts et de renforcer son attractivité*. Grands projets urbains, innovations* urbaines, excellence* sectorielle en R&D, dynamisme culturel, attractivité* économique et touristique, richesse patrimoniale, vitalité entrepreneuriale* et universitaire... autant de secteurs qui nourrissent l'attractivité* internationale de Lyon »³¹⁶.*

Cet extrait renvoie aux deux premiers paradigmes des industries créatives ; d'une part, on peut y voir comment le patrimoine, la culture et la créativité, entendue au sens large, sont considérés comme les nouvelles sources de valeur et d'attractivité territoriale ; d'autre part, l'accent est mis sur leur *glocalité*, puisque la mise en avant de ces référents présentés comme spécifiques au territoire lyonnais vise à en augmenter la visibilité et l'attractivité à l'international. Comme selon le postulat de la triple reconfiguration, il s'agit bien de susciter et diffuser une représentation créative du territoire (reconfiguration *symbolique*) à travers des campagnes et événements de communication s'appuyant sur le patrimoine, les savoir-faire, les compétences, les acteurs et secteurs culturels et créatifs, ainsi que sur les projets d'aménagement et de réhabilitation (reconfiguration *tangible*) présentés comme caractéristiques du territoire lyonnais. Ces campagnes et événements prennent appui sur un réseau d'acteurs implantés localement (reconfiguration *réticulaire*).

Les trois phases de communication qui se sont succédées depuis la création d'*OnlyLyon* témoignent de la volonté de diffuser une représentation territoriale créative. En effet, la première phase (2007-2011) a reposé sur la promotion de Lyon en tant que « *capitale économique* ». Elle s'est déroulée en deux étapes : (1) l'affirmation de l'identité spécifique du territoire lyonnais (2007- 2009) ; (2) la

³¹⁶ <http://www.OnlyLyon.com/media/brochure-promo-OnlyLyon-2015-fr.pdf>, consulté le 21/09/2018.

valorisation de cette identité à l'international (2009-2011). La communication a, dans un premier temps, été réalisée sur la base de la campagne « *Be you, be here* »³¹⁷ (Fig. 3.33).

À travers cette campagne, l'objectif annoncé est de valoriser le territoire à l'international en s'inscrivant

« dans une nouvelle approche [puisque] Lyon a conscience qu'au-delà de ses réussites économiques, industrielles, universitaires... son rayonnement passe également par le cadre de vie* privilégié qu'elle offre. Au rang des grandes métropoles européennes, Lyon est exemplaire en la matière : réaménagement des berges du Rhône, développement des stations Vélo'v et des modes de déplacement doux, riche programmation culturelle et événementielle, environnement naturel préservé, gastronomie mondialement reconnue... » (OnlyLyon, 2009 : 2).*

Les référents évoqués montrent que la finalité de la campagne est la valorisation du territoire à travers la publicisation de certains projets (reconfiguration *tangible*) menés sur celui-ci. Les thèmes abordés dans cet extrait renvoient à ceux des discours institutionnels sur les industries créatives et des professionnels de la reconfiguration territoriale, notamment en ce qui concerne les critères d'attractivité territoriale (présence de grandes entreprises, d'établissements de formation et de recherche, cadre de vie agréable*, attention accordée à l'environnement* et au développement durable*, mobilité*...). Ainsi, le cadre de vie* privilégié, qui est l'un des principaux facteurs d'attractivité* évoqué dans ses travaux par Florida (2004 [2002] ; 2005), est fortement mis en avant et présenté comme lié aux réalisations entreprises sur le territoire. La volonté de diffuser une représentation du territoire lyonnais mettant l'accent sur ces critères d'attractivité* est transversale à l'ensemble des campagnes et événements de communication menés par *OnlyLyon*, comme le montrent les propos tenus par Gérard Aubœuf lors de notre rencontre. En effet, ce dernier parle de la création d'*OnlyLyon* dans

« une volonté de travailler sur tous les aspects de la vie à Lyon, c'est-à-dire la promotion des aspects en termes de qualité de vie, de tissu économique, de l'entrepreneuriat*, de l'innovation*, des patrimoines* historiques ou gastronomiques ou encore de sa situation et de son accessibilité*. Voilà, vous l'avez compris, Lyon étant une ville globale et... ce que l'on a appelé de temps en temps, en tout cas ce qu'on pourrait appeler une capitale humaine* est bien c'est à partir de ces notions là que s'est développée l'action d'OnlyLyon... ».*

Il est aussi révélateur que, bien qu'il s'agisse de représenter Lyon en tant que capitale économique, l'accent est déjà mis à l'époque sur l'art et la culture, comme le révèlent l'extrait du communiqué cité ci-dessus et l'affiche de cette première campagne (Fig. 3.33). Cette affiche suscite un imaginaire lié à l'univers de l'opéra, de l'art et de la culture. La dimension iconique, outre le fait de mettre l'accent sur

³¹⁷ « *Ici, Révélez-vous.* » [Traduction proposée par l'équipe d'*OnlyLyon*, inscrite notamment en bas à droite de l'affiche de la campagne (Fig. 3.30).]

des référents topographiques (cours d'eau, berges, ponts, façades...) caractéristiques du territoire, renvoie vers

« cette autre facette [de Lyon] : celle d'une ville belle, raffinée ; une ville propice à l'épanouissement de ceux qui la fréquentent. Lyon s'affiche ainsi sous un registre de communication inédit : celui de l'émotion, du ressenti. La campagne a été conçue sur un registre suggestif qui dévoile le charme de la ville, son tempérament, son atmosphère romantique. On suscite le désir pour une ville où tout est possible, où on peut réussir sa vie et où le slogan délivré en anglais : "Be you, be here" ("Ici, révélez-vous") trouve tout son sens. Le visuel met en effet au premier plan ce qui caractérise la dimension humaine de Lyon : des rencontres, des émotions » (OnlyLyon, 2009 : 2).*



Figure 3.33 : Affiche de la campagne *Be you, be here*

L'accent mis sur la rencontre est par ailleurs intéressant à pointer. Le terme renvoie en partie à la rencontre entre Lyon, les touristes, les travailleurs, les entreprises et les investisseurs qui sont les cibles prioritaires auxquelles s'adresse la campagne et, plus largement, *OnlyLyon*, comme le souligne Gérard Aubœuf lors de notre entretien. Il peut aussi renvoyer vers la rencontre des acteurs hétérogènes et des citoyens qui vivent et travaillent sur le territoire lyonnais, voire qui font partie du réseau. Il

renvoie enfin aux thèmes de la mise en relation et de l'extension des réseaux propres au nouvel esprit du capitalisme. Le slogan *Ici, révélez-vous* souligne pour sa part que l'environnement est attractif*, agréable et permet à chacun de « *réussir sa vie* », quelles que soient ses activités et ses envies, constituant un leitmotiv transversal aux campagnes de communication menées dans le cadre d'*OnlyLyon*.

La triple reconfiguration est visible à travers d'autres éléments évoqués dans le dossier de presse. Le principal d'entre eux est l'accent mis sur le fait que « *ce qui fait aussi la force de cette campagne, c'est résolument la réalité du dynamisme lyonnais sur lequel elle s'appuie et qui s'exprime dans de nombreux domaines* » (2009 : 4). Cet argument est répété à l'envi par les membres de l'équipe d'*OnlyLyon* rencontrés, dont Gérard Aubœuf, ainsi que par les professionnels de la reconfiguration territoriale lors des rencontres 2016 de Cap'Com. Parmi ces « *domaines* », il est notamment souligné que :

- Lyon est un territoire qui est investi dans « *plusieurs réseaux* de villes dont elle a souvent été à l'initiative et qui l'enrichissent par les échanges d'expérience* et les projets* résultant de ces rencontres : réseau LUCI³¹⁸ (Light Urban Community International) des villes lumières, réseau DELICE des villes gourmandes, Lyon a par ailleurs présidé jusqu'en novembre dernier le réseau de villes européennes EUROCITES* » (*OnlyLyon*, 2009 : 4). Cet extrait témoigne de la volonté de positionner Lyon en tant que nœud central dans différents réseaux, ce qui confirme les résultats de notre analyse du réseau LUCI, du MIFC et de l'inscription de Lyon en tant que Ville créative des arts numériques. Il révèle aussi la façon dont Lyon est placé comme territoire central d'autres réseaux liés à des secteurs qui sont au cœur des politiques de développement territorial actuelles, dont celui de la gastronomie ;
- « *sur le plan économique, Lyon a développé une diversité* sectorielle qui lui assure une bonne stabilité. Elle a notamment su investir dans ses filières d'excellence* et compte aujourd'hui cinq pôles de compétitivité* labélisés en 2005 (biotechnologies, chimie-environnement, solutions de transport, textile technique, jeux vidéo). Cette compétitivité* est renforcée par une forte culture de création d'entreprise* (Lyon est la première ville entrepreneuriale* de France) et par son attractivité* internationale* » (*Ibid.*). Cette affirmation renvoie à la ville créative de Miot (2015), puisque celle-ci est caractérisée par des politiques publiques en faveur du développement d'une culture entrepreneuriale, ce que confirme la citation des secteurs des industries culturelles et créatives ou d'autres à forte valeur ajoutée.
- Directement en lien avec La Confluence et la réhabilitation de l'Hôtel-Dieu dans le cadre de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon, l'accent est mis sur les « *grands équipements*

³¹⁸ En lettres majuscules dans le dossier de presse.

(Centre de congrès, Eurexpo...), [les] infrastructures performantes et [les] grands projets urbains ambitieux et diversifiés (berges du Rhône, Confluence, Carré de soie) [qui] positionnent Lyon parmi les villes en mouvement » (Ibid.).

- Enfin, Lyon se distinguerait du fait de son attractivité* touristique, par de grandes institutions et événements culturels et artistiques ainsi que par sa qualité de vie*, renvoyant encore à des thèmes diffusés dans les discours institutionnels.

Les quelques éléments pointés ci-dessus confirment que les événements, les projets d'aménagement et le développement de secteurs d'activités (reconfiguration *tangible*) présentés comme spécifiques ainsi que l'inscription dans des réseaux (reconfiguration *réticulaire*) constituent des référents de condensation opérationnalisés pour susciter et diffuser une représentation créative du territoire local (reconfiguration *symbolique*).

Le fait que les réseaux (reconfiguration *réticulaire*) soient eux-mêmes réinvestis à titre de référents est aussi à souligner. Il s'agit d'affirmer l'exemplarité du territoire du fait de sa labellisation et des relations tissées avec d'autres territoires, d'autant plus lorsque Lyon constitue le nœud central, pour ne pas dire l'animateur de ces réseaux. À travers cette description, le territoire apparaît en définitive comme un territoire à l'état de grand de la cité par projets, mais aussi en tant que territoire créatif au regard de Miot (2015). *OnlyLyon* est un réseau d'acteurs implantés localement (reconfiguration *réticulaire*), créé dans l'objectif de susciter et diffuser une certaine représentation du territoire métropolitain (reconfiguration *symbolique*) à travers la diffusion de discours territorialisant qui reposent sur des référents de condensation en grande partie liés aux réalisations intégrées aux politiques de reconfiguration *tangible*.

Déjà fortement ancrés dans la première phase (2007-2011) de communication d'*OnlyLyon*, l'art et la culture occupent une place centrale dans la deuxième phase (2011-2015) dont l'objectif est notamment la valorisation de Lyon en tant que ville d'art et de culture, dans un contexte caractérisé par une

« concurrence [qui] se fait toujours plus forte entre les métropoles internationales pour attirer de nouveaux talents. C'est pourquoi l'organisation de la promotion et du marketing [doit] constamment être mise à niveau pour être en phase avec notre ambition européenne. L'objectif est de faire savoir notre savoir-faire. Ainsi, la phase II doit être considérée comme un nouveau lancement et non pas comme une simple continuité car ses enjeux sont multiples. Il s'agit en effet de renforcer le positionnement marketing de l'agglomération tout en démultipliant les partenaires, les actions de promotion. Il s'agit donc de travailler la "désirabilité" par le biais du marketing territorial » (OnlyLyon, 2012 : 12).*

En d'autres termes, il s'agit, à partir de 2011, de capitaliser sur les acquis de la première phase de communication en montant en puissance. Le fait que treize premiers partenaires privés rejoignent *OnlyLyon* à cette époque est significatif. En effet, d'après Gérard Aubœuf lors de notre entretien, ce

n'est qu'après avoir gagné en légitimité que l'équipe d'*OnlyLyon* a approché des partenaires privés pour les associer à la démarche, ce qui n'aurait pas pu être possible dès le début. Lors des rencontres nationales, Lionel Flasseur, directeur d'*OnlyLyon*, met quant à lui l'accent sur le fait que la création de ces partenariats s'est surtout avérée utile pour accroître les ressources financières nécessaires à la montée en puissance des campagnes et actions de communication. *OnlyLyon* s'appuie ainsi sur un partenariat public-privé, les acteurs industriels la finançant pour y être intégrés de façon officielle. En compensation, ils bénéficient des campagnes de communication, ainsi que d'autres mesures concrètes portées par *OnlyLyon* à l'étranger, telle que la possibilité de participer à des délégations commerciales. Gérard Aubœuf précise qu'à travers la création des partenariats avec le secteur industriel, il s'agit

« d'abord de signifier qu'il y a de grandes entreprises internationales qui ont choisi Lyon, c'est d'abord une chose, et puis c'est une ressource financière. C'est-à-dire que ces partenariats ne sont pas gratuits. Elles viennent alimenter le budget de promotion et elles permettent à la Métropole... Enfin, je veux dire à l'ensemble des partenaires OnlyLyon, de faire pas mal de choses... D'avoir, je dirais, plus de possibilité en termes de promotion ».

La phase actuelle de communication (2015-...) s'appuie sur la valorisation de Lyon en tant que « Métropole de demain », thème qui rappelle le quartier de La Confluence présenté comme la « vitrine de la ville de demain ». Une place particulière est accordée à la gastronomie, en partie à mettre en lien avec la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon, qui est au cœur des politiques de développement du territoire menées ces dernières années. Les dimensions artistiques, culturelles et créatives* sont toujours centrales dans la dernière campagne d'*OnlyLyon*, lancée fin 2017 et intitulée *You only live once... Choose not to compromise*³¹⁹. Il s'agit de rappeler la taille humaine* de la ville, signalée aussi bien dans les supports de communication d'*OnlyLyon* que dans ceux étudiés précédemment. Dans la vidéo promotionnelle de cette campagne, accessible sur le site³²⁰, sont ainsi mis en évidence à travers la dimension iconique le Musée des Confluences, des ruelles typiques de Lyon et des concerts rappelant ceux des Nuits Sonores. La tension entre loisir et professionnalisme évoquée lors de l'analyse des supports de communication et sites des événements, projets urbains et autres réalisations liées à la reconfiguration *tangible* est elle aussi mise en récit dans cette vidéo, qui alterne des scènes de la vie urbaine quotidienne et d'autres renvoyant au monde du travail. L'une d'elles renvoie à l'imaginaire de la jeune entreprise innovante* à travers la mise en scène d'une séance de *brainstorming*. Cette tension est par ailleurs mise en avant sur la page du site d'*OnlyLyon* sur laquelle est présentée la campagne. Il est indiqué qu'il

« est assez rare qu'une conversation sur Lyon ne finisse par mentionner à quel point la ville est "le compromis idéal", entre ville et nature, travail et vie de famille, carrière et qualité de

³¹⁹ « On ne vit qu'une fois... Vivre, c'est faire des choix, ne pas renoncer. » [Traduction proposée sur le site d'*OnlyLyon* : <http://www.OnlyLyon.com/OnlyLyon/communication-OnlyLyon.html>, Consulté le 20/09/2018.]

³²⁰ *Ibid.*

vie, mer et montagne, Paris et la campagne, dimension humaine* et rayonnement* international... Mais alors, si Lyon permet de concilier toutes ces dimensions, c'est donc au contraire qu'elle n'est la ville d'aucun compromis ! Et qu'au final, en choisissant la métropole lyonnaise, on n'a justement aucun besoin de faire une concession sur ses attentes, ses projets ou ses rêves, on peut vivre pleinement toutes ses vies, sans renoncer à quoi que ce soit. Loin de l'image raisonnable du compromis, ce positionnement prend enfin une signification forte et résolument rare : celui d'une ville d'équilibre et de plénitude »³²¹.*

Dans cet extrait, l'accent est encore mis sur la qualité de vie* sur le territoire, tout comme le fait que chacun puisse combler ses attentes aussi bien professionnelles que personnelles. Une variante des tensions entre le local et l'international et entre l'humain et l'urbain apparaît également, c'est-à-dire une tension entre la taille humaine du territoire local et son « rayonnement* » international.

Au regard des résultats présentés ci-dessus, les trois phases de communication sont traversées par la volonté permanente, de plus en plus affirmée, de mettre l'accent sur l'identité créative* du territoire à partir des savoir-faire, des compétences et du patrimoine spécifiques à Lyon, auxquels s'ajoutent des grands événements culturels et artistiques, ainsi que des projets urbains dont celui de la réhabilitation du quartier de La Confluence. Les références faites à la qualité du cadre de vie et à la dimension humaine du territoire rappellent aussi certains facteurs d'attractivité soulignés par Florida (2004 [2002] et 2005), dans les discours institutionnels sur les industries créatives et par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Les campagnes de communication visant à diffuser une certaine représentation du territoire (reconfiguration *symbolique*) reposent sur la mise en avant de référents de condensation liés aux politiques de reconfiguration *tangible*, ainsi qu'au positionnement de Lyon dans des réseaux internationaux.

3.3.2.4.2 Fédérer des acteurs hétérogènes autour d'un projet territorial commun

La flexibilité* des filières, pour ne pas dire des réseaux, qui constitue le troisième paradigme des industries créatives (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013) est observable dans le cas d'*OnlyLyon*. En effet, comme les événements et réalisations étudiés précédemment, *OnlyLyon* est une démarche fédératrice et structurante d'acteurs locaux hétérogènes, qui se caractérise aussi par une attention particulière accordée aux partenariats entre acteurs implantés localement. La démarche s'appuie d'abord sur un réseau d'acteurs d'une grande hétérogénéité tant en termes de tailles que de statuts (publics, culturels, industriels, associatifs... auxquels sont invités à se joindre les citoyens). Lors de son lancement en 2007, douze acteurs institutionnels étaient associés et, dès 2015, une quinzaine de partenaires privés s'y étaient joints, comme on le voit dans le schéma de « l'écosystème » d'*OnlyLyon*, issu de la brochure de 2015³²² (Fig. 3.34).

³²¹ *Ibid.*

³²² <http://www.OnlyLyon.com/media/brochure-promo-OnlyLyon-2015-fr.pdf>, Consulté le 20/09/2018.

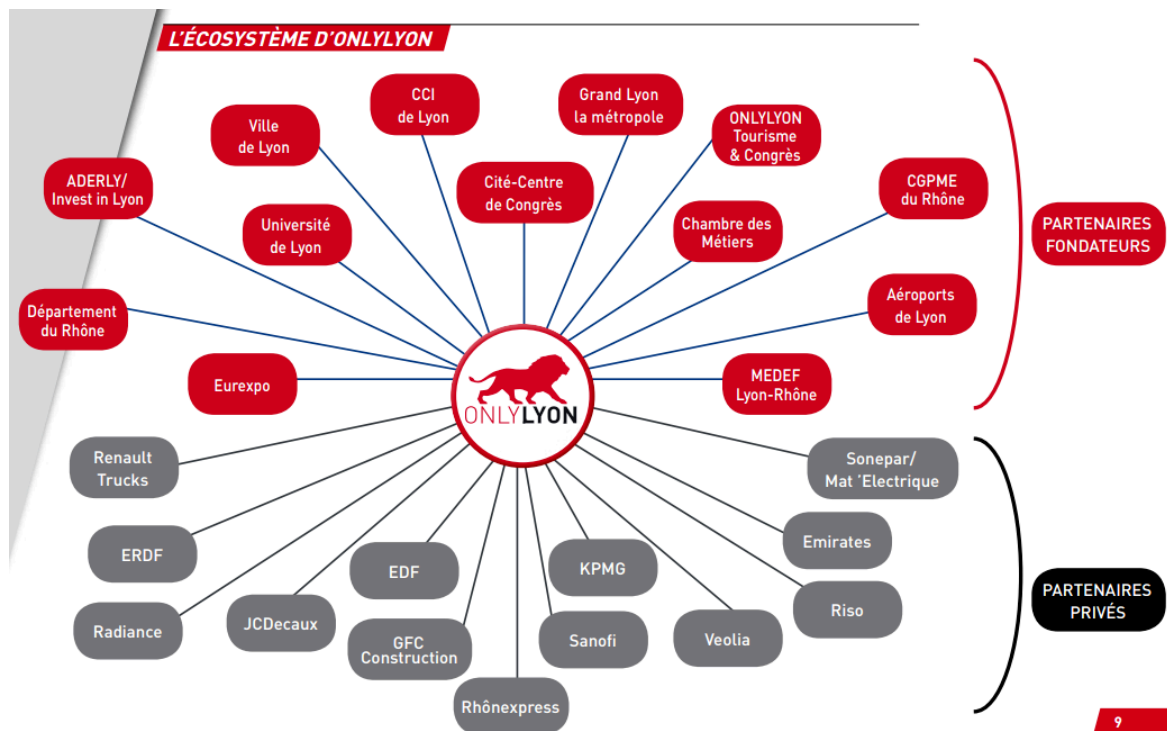


Figure 3.34 : Principaux membres d'OnlyLyon en 2015

Comme ce schéma nous le révèle, les acteurs sont aussi bien publics, associatifs qu'industriels et ces derniers émanent de secteurs et domaines qui présentent peu de similitudes entre eux. En effet, parmi eux sont notamment identifiables un constructeur automobile (Renault Trucks), une compagnie aérienne (Emirates), rejointe depuis peu par Air Canada, un groupe français spécialisé dans la publicité urbaine (JC Decaux) et un distributeur de matériel électrique (Sonepar/ Mat'Electrique). L'emploi du terme « écosystème* » est révélateur puisqu'il met l'accent sur la prédisposition d'OnlyLyon, comme tout écosystème naturel, à se régénérer et à évoluer. Cet élément est marquant au regard de l'évolution des partenariats privés marquée par de nouvelles adhésions et par le départ de certains partenaires. Le groupe Bouygues Construction, via sa filiale GFC Construction³²³, qui a été l'un des premiers partenaires privés, n'en est ainsi plus membre actuellement. Ce départ pourrait s'expliquer, selon certains représentants des entreprises partenaires avec lesquels nous avons réalisé des entretiens, par l'arrivée du groupe Eiffage Construction au sein du réseau.

L'intégration d'acteurs industriels à la démarche, outre les ressources financières qu'elle représente, s'avère aussi stratégique en termes de communication et de renforcement de partenariats entretenus entre le territoire métropolitain et d'autres territoires. Par exemple, la collaboration avec Riso France, présentée sur le site d'OnlyLyon comme la « filiale la plus importante au monde du groupe RISO KAGAKU Corporation [, un] groupe japonais [...] »³²⁴, a été mise en place l'année où l'entreprise était choisie comme partenaire officiel de la COP21, à Paris. L'intégration dans les membres du réseau

³²³ Cette filiale a pris, en 2015, le nom de Bouygues Bâtiment Sud-Est.

³²⁴ <http://www.OnlyLyon.com/news/riso-france-se-reengage-aupres-d-OnlyLyon.html>, consulté le 21/09/2018.

de compagnies aériennes a été l'occasion de tisser des partenariats pour la diffusion de vidéos publicitaires lors de leurs vols, permettant d'atteindre deux cibles principales des campagnes d'*OnlyLyon*, à savoir les « *business* et *travellers* », pour reprendre les termes employés par Gérard Aubœuf.

Ce schéma, comme l'ensemble des actions réalisées sous l'égide d'*OnlyLyon*, témoigne aussi d'un processus de lissage de l'hétérogénéité des acteurs. En effet, *OnlyLyon* rassemble autour d'un objectif commun, voire sous une même « *bannière* » pour reprendre une expression couramment utilisée par ses membres, des acteurs aux intérêts, besoins et objectifs extrêmement divers, voire quelquefois incompatibles. En plus d'indiquer l'hétérogénéité des acteurs en présence, ce schéma met en exergue la façon dont ils sont valorisés comme adhérant à un projet territorial commun. Un lien peut alors être tissé avec un thème central dans les prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives et des professionnels de la reconfiguration territoriale : celui de la gouvernance*.

Pour certains acteurs fondateurs, ce lissage des hétérogénéités passe par un changement de nom, à l'instar de l'office du tourisme rebaptisé *OnlyLyon* Tourisme et Congrès, ou encore par l'intégration d'éléments graphiques du logo d'*OnlyLyon* dans le leur, comme l'a fait l'Université de Lyon au début de 2016. Sur le site de l'université, il est ainsi précisé que le nouveau

« logotype et blason [...] dote cette bannière d'un marqueur territorial fort³²⁵, avec l'utilisation d'un lion logo typé en cohérence avec la marque OnlyLyon (la démarche de promotion internationale de la Métropole dans laquelle l'Université de Lyon est engagée) [...]. Ce nouveau logo est bien pour nous l'incarnation d'un pôle d'excellence, d'innovation* et d'humanisme au service de la réussite étudiante, il positionne résolument l'Université de Lyon comme un acteur majeur du territoire, qui œuvre pour son développement et son attractivité* internationale »³²⁶.*

L'adoption d'une telle rhétorique par les acteurs locaux contribue à les positionner comme acteurs phares et impliqués sur leur territoire d'origine.

OnlyLyon témoigne aussi du redéploiement des filières culturelles et médiatiques puisque les acteurs et événements culturels et artistiques, dont la Métropole de Lyon et la Ville de Lyon sont partenaires, voire gestionnaires, sont intimement liés à la démarche de communication. Ainsi, les grands événements culturels et artistiques sont en grande partie intégrés à la stratégie de communication aussi bien en tant que référents diffusés à l'étranger que comme membres à part entière du réseau. Il est notamment mis en exergue sur le site de la Fête des Lumières que l'événement est désormais un

³²⁵ En lettres grasses sur le site.

³²⁶ <https://web.archive.org/web/20160326091748/https://www.universite-lyon.fr/un-nouveau-logo-pour-l-universite-de-lyon-326906.kjsp>, consulté le 22/09/2018.

« *modèle de marketing territorial* »³²⁷ opérationnalisé dans le cadre d'*OnlyLyon*. De façon plus générale, les grands événements sont l'occasion pour les acteurs territoriaux, dont *OnlyLyon*, d'accueillir certains partenaires étrangers lors de réceptions organisées dans les « villages » et d'autres moments de rencontres particuliers planifiés lors des festivités.

Pour conclure quant à la fédération et structuration des acteurs locaux hétérogènes au sein d'*OnlyLyon*, il est à noter que les responsables et membres de la démarche réalisent un travail constant d'animation et d'accroissement du réseau. Différentes activités et manifestations sont organisées au fil de l'année pour animer celui-ci. L'Université de Lyon, qui fait partie de ses membres fondateurs, constitue un cas emblématique puisqu'elle joue un rôle important dans la promotion de la démarche auprès des étudiants français et étrangers. Ces derniers sont une cible privilégiée à laquelle sont adressés des campagnes de communication et des événements spécifiques. L'objectif annoncé est de retenir certains d'entre eux sur le territoire une fois leurs études terminées mais aussi d'en faire des ambassadeurs de Lyon à l'étranger après leur départ. Un lien peut être tissé avec les pratiques promues par les professionnels de la reconfiguration territoriale étudiées précédemment. En effet, la nécessité d'attirer des étudiants nationaux et étrangers est évoquée à plusieurs reprises lors des *Rencontres nationales communication et marketing territorial*.

L'engagement de l'Université de Lyon dans la promotion d'*OnlyLyon* auprès des étudiants se traduit par différentes actions. En 2016, des formulaires papiers permettant aux étudiants de s'inscrire au sein du réseau, ainsi que des affiches pour promouvoir cette démarche, ont été disposés dans le hall du bâtiment de l'Université de Lyon (UdL), aux côtés d'une statue *OnlyLyon*. *OnlyLyon* est aussi associé depuis plusieurs années à la Nuit des étudiants du Monde. Cet événement, auquel nous nous sommes rendu en octobre 2016 au Transbordeur, une salle de concert lyonnaise, est organisé en collaboration entre l'Université de Lyon, les villes de Lyon et Villeurbanne ainsi que la Métropole de Lyon. Lors de celui-ci, les collectivités et l'institution organisatrices sont représentées, tout comme *OnlyLyon*. Outre des personnes promouvant la démarche auprès des étudiants, un dispositif photographique est aussi mis en place afin de prendre des instantanés des participants estampillés du logo, automatiquement publiés sur les profils Facebook de ces derniers.

3.3.2.4.3 Au cœur, les TICN à travers les usages et l'intermédiation

Du fait des opportunités qu'elles offrent en termes de nouveaux usages et d'intermédiation (Garnham, 2005 ; Le Corf, 2012 ; Paquienséguy, 2010), les TICN occupent une place centrale au sein des industries créatives. À ce sujet, Barabel, Mayol et Meier (2010) parlent quant à eux d'une tendance à laquelle n'échappe pas la communication territoriale, plaçant désormais les citoyens au centre des dispositifs de communication et les incitant à être de véritables médiateurs en termes de promotion du territoire, ce qui correspond au cas d'*OnlyLyon*.

³²⁷ <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr/page/une-fete-internationale>, consulté le 22/12/2018.

Dans le cadre d'*OnlyLyon*, l'importance accordée aux usages ainsi qu'à l'intermédiation s'est traduite par la création d'un réseau d'ambassadeurs, évoqué dans le dossier de presse de 2012, dans lequel il est indiqué que l'équipe d'*OnlyLyon* a

« surtout misé sur la constitution d'un réseau propre et unique en son genre : le réseau des Ambassadeurs ONLYLYON³²⁸. Cadres d'entreprise, responsables associatifs ou acteurs culturels... ONLYLYON a en effet mobilisé ceux qui contribuent déjà dans leurs activités au rayonnement de la ville afin de les impliquer dans la promotion internationale du territoire. Ils se sont spontanément rassemblés autour d'ONLYLYON ou ont été approchés par les partenaires pour faire vivre le réseau. Ces ambassadeurs, qu'ils soient basés à Lyon, expatriés ou internationaux aimant Lyon, sont mobilisés de façon permanente via des informations, une mise en relation avec leurs homologues via l'extranet qui leur est consacré, ou bien des manifestations spécifiques. Leurs remontées sont nombreuses et font vivre la démarche. Ils ont déjà permis à ce jour de générer une quarantaine de projets* concrets pour la métropole (congrès, implantations d'entreprises...), cela sans compter leur action de promotion au quotidien lors de nombreuses occasions dont ils nous font part. Il s'agit d'une action de fond très importante pour l'image de Lyon. Depuis 2011, ce réseau s'est renforcé : en local sur l'initiative d'une ambassadrice (Anne Prost) qui réunit de façon spontanée environ 200 ambassadeurs le premier mardi de chaque mois ; en national, avec des personnalités qui rejoignent le réseau : Laurent Gerra, Clovis Cornillac, Stéphane Bern, André Manoukian, Alessandra Sublet, Dominique Blanc, Benjamin Biolay... ; à l'international, avec la constitution de nouvelles communautés par exemple à Bruxelles, Sao Paulo ou Tokyo » (OnlyLyon, 2012 : 6).*

L'accent est mis sur l'intérêt porté à certains types d'individus qui relèvent de la classe créative de Florida (2004 [2002] et 2005). Cet extrait montre aussi la manière dont le réseau est supposé constituer un moteur de l'action de ces individus. La référence faite à la volonté de faciliter la mise en réseau, également évoquée dans les descriptions des événements professionnels connexes aux événements artistiques et culturels étudiés, contribue à la légitimation de la démarche *OnlyLyon* et de l'implication des acteurs au sein de celle-ci, rappelant la centralité accordée à la mise en réseaux et à la participation à l'extension de ceux-ci par les promoteurs du nouvel esprit du capitalisme.

Aujourd'hui, avec plus de vingt-deux mille membres affichés, le réseau semble ouvert au plus grand nombre bien qu'une modération des candidatures soit effectuée³²⁹. Pour le rejoindre, il semble suffire de s'inscrire sur une plateforme d'intermédiation en ligne, fonctionnant à la manière d'un réseau social

³²⁸ En lettres majuscules dans le texte d'origine.

³²⁹ Il nous a ainsi été nécessaire de faire quatre demandes d'inscription sur le réseau des ambassadeurs en trois ans avant d'y être admis. La personne modérant les inscriptions connaissait le travail de recherche en cours et n'a par ailleurs pas accepté de nous accorder d'entretien.

d'entreprise, afin de faciliter la rencontre entre individus, mais surtout d'encourager toute personne à prendre part à des actions de promotion de Lyon aussi bien en se présentant en tant qu'ambassadeur sur les réseaux sociaux qu'en participant à des événements spécifiques. La stratégie d'*OnlyLyon* présente une visée prescriptive. Les trois missions attribuées aux ambassadeurs sont de faire connaître, de faire venir à Lyon et d'augmenter le réseau en parrainant d'autres membres potentiels. L'objectif annoncé sur la page d'accueil de la plateforme est de fédérer

« des amoureuses et amoureux de Lyon résidant dans la cité, ailleurs en France ou à l'étranger, entrepreneurs, cadres, chefs d'entreprises, universitaires, chercheurs, employés, sportifs, personnalités du monde culturel... qui ont décidé de rejoindre le réseau des Ambassadeurs pour contribuer à la promotion internationale de LYON lors de leurs rencontres et déplacements professionnels comme personnels. [...] Chacun peut apporter sa pierre à l'édifice et contribuer à renforcer le rayonnement international de Lyon pour faire définitivement ressortir Lyon sur la scène internationale »³³⁰.*

Certains types de travailleurs liés à la classe créative sont mis en avant et désignés comme les principaux individus auxquels est adressé le réseau. Ce phénomène est aussi identifié par Labelle et Oger (2014) qui signalent que « la valorisation des qualités du territoire s'actualise dans leur affichage et dans l'affiliation d'un grand nombre d'acteurs (citoyens, entrepreneurs) à la coproduction de ces valeurs » (*Ibid.* : 153). Cependant, il est à signaler que, plutôt que d'être de l'ordre de la coproduction et de la cocréation liées aux nouveaux usages, les initiatives développées dans le cadre de la plateforme des ambassadeurs reposent sur le fait de transformer tout un chacun en un relais de la communication territoriale plutôt qu'en un partenaire autonome y contribuant dans le cadre d'une coproduction. La latitude d'action laissée aux ambassadeurs lorsqu'il s'agit de communiquer sur le territoire est en effet, en définitive, assez contrainte.

Tout « ambassadeur » se voit en quelque sorte confier le rôle de médiateur, chargé de contribuer à la valorisation du territoire métropolitain. La plateforme repose sur un système de gratification. Chaque ambassadeur est encouragé à réaliser une action qui contribue « à faire connaître », « faire aimer » ou « faire venir à Lyon » et à en rendre compte pour devenir un ambassadeur une, deux ou trois étoiles (Fig. 3.35).

Pour aider les ambassadeurs inscrits sur la plateforme, des dossiers de presse, brochures et autres supports de communication sont mis à leur disposition afin de promouvoir Lyon. Les plus investis d'entre eux sont mis à contribution bien au-delà de la plateforme et de son animation. Lors d'un entretien en octobre 2016, Jean-Marc Bélicard, Responsable des relations internationales prospectives et développement de l'Université Lyon 1 pour l'Amérique Latine, a expliqué son engagement au sein d'*OnlyLyon* et sa contribution à la promotion de cette démarche lors de ses voyages en Amérique

³³⁰ <http://www.OnlyLyon.com/r%C3%A9seau-ambassadeurs.html>, consulté le 22/09/2018.

Latine. Il a indiqué qu'OnlyLyon a mis à sa disposition une valise contenant des supports de communication et des goodies pour l'accompagner dans cette tâche (il est raisonnable de penser que les personnes qui s'impliquent aussi fortement en retirent elles-mêmes certains bénéfices).

The screenshot shows the 'ONLYLYON' website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Network', 'Groupes', 'News', 'Actions', and 'Toolbox'. The main content area is titled 'Comment faire rayonner Lyon?' and includes a sub-section 'Promouvoir Lyon' with a progress indicator (one star out of three). Below this, there are two columns of actions: 'J'affiche le logo ONLYLYON' and 'Je partage des informations sur Lyon/ONLYLYON'. A video player shows '10 arguments-clés sur Lyon'. A red banner encourages users to 'Je fais part de mon action et obtiens mon étoile'. Another section offers '3 exemples d'actions pour vous inspirer' with images of promotional materials. The right sidebar features a video 'Lyon, choose not to co...' and a social media sharing prompt 'Je parraine mes amis!'. At the bottom right, there are download links for promotional materials like 'Let's Meet N°11' and 'Mag The Only 1st Semester 2018'.

Figure 3.35 : Page du site sur laquelle est expliqué comment obtenir sa première étoile d'ambassadeur

L'idée d'associer les citoyens et d'autres acteurs locaux à la promotion du territoire n'est pas exclusive à OnlyLyon. En effet, d'autres villes, comme Lille et Reims, ont aussi développé des pratiques de communication similaires. Elles s'avèrent cependant pour la plupart plus restrictives, à l'image de l'initiative de Reims qui consiste principalement en l'association de figures d'entrepreneurs à la

campagne de communication *Invest in Reims* et non pas en la création d'une plateforme à laquelle peut s'inscrire tout individu (Fig. 3.36). Ce cas témoigne de la proximité existant entre des politiques de reconfiguration territoriale menées sur des territoires aux patrimoines et secteurs d'activités différents. La similarité entre ces pratiques en matière de communication territoriale, est repérée dans d'autres cas, dont la labellisation de Lyon au sein de la French Tech. En effet, la carte des membres de ce réseau national (Fig. 3.37) révèle les similarités qui existent entre la communication relative au territoire métropolitain lyonnais et les campagnes de communication territoriale menées sur d'autres territoires français. Ainsi, les motifs animaliers présents sur la plupart des logos de marques territoriales et la couleur de ceux-ci s'avèrent proches les uns des autres.



Figure 3.36 : Exemple de participation d'ambassadeurs *OnlyLyon* et *Invest in Reims* aux campagnes de communication

De manière plus générale, la compétition que se livrent les territoires en vue d'être labellisés et inscrits dans des réseaux nationaux et internationaux témoigne du caractère paradoxal des politiques qui visent à mettre en avant le caractère inédit du territoire local. En effet, l'inscription de Lyon au sein de la French Tech et sa labellisation au sein du Réseau des Villes créatives et au Patrimoine mondial de l'Unesco, bien que visant à mettre en avant le caractère inédit du territoire, ne font en fin de compte que l'inscrire dans un processus uniformisé, suivi par d'autres territoires.



Figure 3.37 : Carte du réseau de la French Tech³³¹

Les similarités qui existent entre *OnlyLyon* et les stratégies entreprises sur d'autres territoires sont décelables dans d'autres pratiques, telle que la création de logos et de marques territoriales, comme en témoignent notamment les cas de *I love New-York*, *Madrid about you* ou encore *I'Amsterdam* (Figure 3.38).



Figure 3.38 : Exemples de logos de marques territoriales

3.3.2.4.4 La valeur symbolique prépondérante sur celle d'usage

Un dernier élément confirmant qu'*OnlyLyon* s'inscrit dans la filiation des cinq paradigmes des industries créatives est que sa démarche renvoie à la prépondérance accordée à la valeur symbolique sur la valeur d'usage (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013 ; Busson et Evrard ; 2013 ; Liefoghe, 2010). Pour rappel, cette conception de la créativité se traduit aussi, selon Paquienséguy (2010), par l'omniprésence de la communication qui éclaire le « paradoxe » exposé dans la section précédente et, en ce qui concerne les politiques de reconfiguration territoriale, par la multiplication des marques

³³¹ <http://www.lafrenchtech.com/en-action/le-label-metropoles-french-tech>, consulté le 22/09/2018.

territoriales comme *OnlyLyon*. Outre le fait de reposer sur le développement d'une marque territoriale forte, *OnlyLyon* consiste en une stratégie de communication dont l'objectif est de valoriser la Métropole de Lyon en tant que territoire créatif à travers des supports et actions de communication hétérogènes (campagnes de communication dans les aéroports nationaux, voire internationaux, publication de flyers et brochures, participation et création d'événements, réalisation de vidéos promotionnelles, communication sur les réseaux sociaux...), tels que ceux évoqués tout au long de cette section. Cette représentation créative s'appuie sur la participation de l'ensemble des membres du réseau, pour ne pas dire du plus grand nombre d'acteurs territoriaux puisque même les citoyens sont invités à participer à sa diffusion.

La création d'une marque dite « *enrichie* », c'est-à-dire visant à encourager les acteurs implantés sur le territoire à adopter certains champs lexicaux dans le cadre de leur communication, entre en résonance avec les champs lexicaux identifiés lors de l'analyse des discours institutionnels, lorsque les termes ne sont pas forgés de toute pièce. Cette campagne *OnlyLyon* est présentée dans le dossier de presse de 2012, dans lequel il est précisé que la marque *OnlyLyon* « *sera enrichie d'un ensemble d'autres notions à travers de nouveaux adverbes anglophones en LY : lively, lovely, sucessfully, brightly, exceptionnaly, tastefully... tous viennent décliner et préciser le message en exprimant la diversité de l'offre du territoire, de ses champs d'attractivité* et de ses acteurs* » (OnlyLyon, 2012 : 13). Cette expansion de la stratégie de communication territoriale à l'ensemble des acteurs territoriaux est « *ce nouvel axe de communication [qui] délivre une promesse attractive* de vie professionnelle et personnelle pleinement réalisées, répondant aux aspirations des cibles locales comme nationales ou internationales* » (Ibid. : 14). La manière dont chacun pourra s'épanouir et trouver des éléments qui répondent à ses attentes tant personnelles que professionnelles est ainsi encore mise en exergue, dans l'objectif de légitimer la campagne. Le choix de l'anglais est révélateur de la volonté de toucher prioritairement des touristes, entrepreneurs, investisseurs ou encore travailleurs étrangers.

Des visuels (Fig. 3.39) sont présentés à titre d'exemples dans le dossier de presse d'*Onlylyon* de 2012. Ils comportent des instructions, ou du moins des conseils, en ce qui concerne l'utilisation du lexique proposé. Cette campagne est appuyée par d'autres supports de communication, dont une vidéo promotionnelle publiée en ligne³³² et à la fin de laquelle les différents adverbes, accompagnés de leur signification, apparaissent dans le générique, enjoignant toute personne le désirant à sélectionner ceux qu'elle trouve adéquats pour communiquer sur ses activités. Les cinq premiers adverbes proposés sont les suivants : « *creatively* : Lyon la créative* ; friendly : Chaleureusement Lyon ; Only : Lyon l'unique ; naturally : Lyon, naturellement ! ; Lively : Lyon si vivante* ». Cette pratique fait écho aux nouveaux usages et à la multiplication des figures de médiateurs (Paquienséguy, 2010) caractéristique des industries créatives. Le fait d'indiquer un lexique spécifique devant être utilisé constitue une tentative de lisser et cadrer leurs discours (Oger et Ollivier-Yaniv, 2006) et faisant échos à une

³³² https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=ZPoYLd7TIuc, consulté le 10/10/2017.

pratique que nous avons identifié lors de l'analyse des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale.



• LA CRÉATIVITÉ ET L'INTELLIGENCE DE LA VILLE À TRAVERS LES ADVERBES CREATIVELY, BRIGHTLY, CLEVERLY...



• LA CRÉATIVITÉ ET L'INTELLIGENCE DE LA VILLE À TRAVERS LES ADVERBES CREATIVELY, BRIGHTLY, CLEVERLY...

Figure 3.39 : Exemples de visuels proposés dans le dossier de presse présentant la marque enrichie (OnlyLyon, 2012)

3.3.2.4.5 *OnlyLyon*, une démarche ancrée dans les industries créatives

OnlyLyon témoigne fortement de la territorialisation des cinq paradigmes des industries créatives (culture et créativité au service du territoire, *glocalité*, flexibilité, TICN et prépondérance de la valeur symbolique sur la valeur d'usage) dans le cadre de politiques de reconfiguration territoriale qui participent à la diffusion d'une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais. Les campagnes de communication prennent appui sur des référents de condensation renvoyant au patrimoine, aux savoir-faire, aux compétences, aux acteurs et aux secteurs locaux liés aux industries culturelles et créatives (reconfiguration *tangible*), ainsi qu'aux labellisations et au positionnement du territoire dans différents réseaux (reconfiguration *réticulaire*) pour diffuser une telle représentation (reconfiguration *symbolique*). La manière dont cette démarche repose sur l'incitation à la mise en réseaux et à l'extension des réseaux du fait de l'implication du plus grand nombre, mettant en avant les bénéfices qu'en retireraient aussi bien le territoire que les acteurs impliqués, rappelle fortement les fondements du nouvel esprit du capitalisme.

3.3.3 Des réalisations tangibles au cœur des politiques de reconfiguration *réticulaire*

Les événements et réalisations *tangibles* occupent une place prépondérante dans les politiques de reconfiguration *réticulaire*. Ils constituent ainsi des projets, au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), autour desquels se structurent et se fédèrent les réseaux d'acteurs locaux hétérogènes. Ceci rejoint le thème de la gouvernance*, central dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des professionnels de la communication territoriale, puisqu'il s'agit de fédérer des acteurs aux besoins et objectifs divers, parfois antinomiques, autour de projets communs, dans le cadre desquels sont en réalité poursuivis des objectifs avant tout d'ordre économique et politique. Les références, dans le recueil, à la contribution de ces réalisations au développement économique, à la visibilité et à l'attractivité du territoire, ainsi qu'à la création d'emplois, à la cohésion et à l'intégration sociales ou encore au développement durable légitiment la participation des acteurs en présence, les citoyens compris.

Nous avons aussi montré comment ces réalisations sont opérationnalisées dans le cadre des politiques de reconfiguration visant à inscrire et diffuser une représentation créative de Lyon au national et à l'international. En effet, elles contribuent à développer ou à renforcer les partenariats entretenus avec d'autres territoires (reconfiguration *réticulaire*), en exportant sur ces derniers les œuvres, savoir-faire et compétences liés aux industries culturelles et créatives ou, plus largement, à l'organisation et à la gestion de telles réalisations. Une autre pratique identifiée est le développement d'événements et réseaux connexes à visée internationale, principalement d'ordre professionnel, dans l'objectif de positionner Lyon en tant que nœud de ces réseaux et, dès lors, comme territoire de référence internationale. Ces réseaux constituent des référents territoriaux.

Les réalisations, qu'elles soient effectives ou annoncées, jouent également un rôle important lorsqu'il s'agit de positionner et de labelliser Lyon dans des réseaux nationaux et internationaux existants. En effet, comme montré à travers l'analyse de la French Tech et du Réseau des Villes créatives de l'Unesco, elles participent à justifier et à légitimer la labellisation de Lyon. Outre le fait de mentionner le patrimoine, les savoir-faire, les compétences et les acteurs liés aux industries culturelles et créatives, elles renvoient aussi à la mise en place sur le territoire d'agencements et pratiques conformes aux prescriptions des discours institutionnels sur les industries créatives et des professionnels de la reconfiguration. La mise en place de ces pratiques et agencements répond aux critères de labellisation édictés par les institutions qui sont à l'origine de ces réseaux, ce qui rappelle le caractère instituant des discours institutionnels sur les industries créatives, légitimés et légitimant, et la manière dont ces réseaux et labels participent au déploiement de l'idéologie des industries créatives sur les territoires locaux et nationaux. Ces réalisations renvoient au thème de la gouvernance, que ce soit du fait de l'hétérogénéité des acteurs impliqués dans les réalisations publicisées ou de certains partenariats tissés entre acteurs publics, industriels, de l'enseignement et de la recherche publicisés, renvoyant eux aussi aux prescriptions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Le thème de la gouvernance est un prétexte pour souligner la volonté et le dynamisme dont font preuve les acteurs locaux lorsqu'il s'agit de s'engager dans ces réalisations et réseaux.

Les réalisations *tangibles* constituent des référents de condensation placés au cœur des politiques *réticulaires* et symboliques. L'analyse d'*OnlyLyon* le montre, de même que la centralité accordée dans le cadre des politiques *réticulaires* à la gouvernance. D'une part, en tant que référents renvoyant au patrimoine, aux savoir-faire et aux compétences liés aux industries culturelles et créatives, voire à d'autres secteurs à forte valeur ajoutée, présentés comme spécifiques du territoire, ou encore à certaines pratiques et agencements mis en place sur le territoire métropolitain lyonnais, les réalisations et labellisations jouent un rôle prépondérant dans la diffusion d'une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais. D'autre part, *OnlyLyon* est une démarche de communication territoriale autour de laquelle sont incités à s'investir l'ensemble des acteurs implantés territorialement et au sein de laquelle les citoyens jouent un rôle important en termes de diffusion des discours territorialisant. *OnlyLyon* joue un rôle idéologique, puisque derrière l'incitation faite à ces acteurs d'affirmer leur attachement au territoire lyonnais, se cachent des enjeux économiques et politiques prépondérants.

Enfin, l'analyse d'*OnlyLyon* et celle des supports de communication et médiatiques étudiés précédemment (Bihay, 2017), montrent comment les politiques de reconfiguration reposent sur un *storytelling* (Lits, 2012 ; Lits et Desterbecq, 2017 ; Salmon, 2007) caractérisé par des discours territorialisant dans lesquels les réalisations et le positionnement du territoire dans certains réseaux et labels constituent des référents stratégiques.

Synthèse de la section

Les événements et autres réalisations *tangibles* occupent une place prépondérante dans les politiques de reconfiguration *réticulaire* et symbolique.

Les réalisations *tangibles* constituent des projets au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) autour desquels se fédèrent et se structurent les réseaux d'acteurs hétérogènes (publics, industriels, culturels...) implantés localement, qu'ils contribuent à mettre en avant. Les analyses *thématique, lexicale, sémiologique* et de *l'énonciation* montrent que ces réalisations sont aujourd'hui au cœur de partenariats entre acteurs publics et privés, ces derniers contribuant au financement et à la réalisation des événements et s'impliquant aussi directement dans certains de ces projets, comme en témoignent les cas de La Fête des Lumières, de La Confluence ou encore de la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon. Les partenariats passés entre acteurs publics, industriels, de l'enseignement et de la recherche dans le cadre de ces réalisations sont fortement publicisés et participent à légitimer ces réalisations, d'autant plus que la favorisation des relations entre ces quatre types d'acteurs constitue l'une des prescriptions diffusées tant dans les discours institutionnels sur les industries créatives que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Ces réalisations sont au cœur des partenariats entre acteurs artistiques, culturels et entrepreneuriaux. Enfin, les citoyens sont également présentés comme des partenaires privilégiés, aussi bien dans le cadre des événements étudiés que dans le projet de La Confluence. L'intégration des citoyens ainsi que celle d'œuvres caritatives contribuent elles aussi à justifier ces réalisations.

Les réalisations *tangibles* sont également opérationnalisées dans le cadre des politiques de reconfiguration *réticulaire* et *symbolique* pour favoriser la création de partenariats et le positionnement de Lyon au national et à l'international. Deux pratiques sont identifiées ici : (1) l'exportation d'œuvres, de savoir-faire et de compétences liées à ces réalisations, ainsi que d'une expertise en ce qui concerne leur création et gestion, sur d'autres territoires avec lesquels Lyon entretient d'autres relations ; (2) la création de réseaux et de manifestations connexes, principalement d'ordre professionnel, plaçant Lyon comme nœud central et territoire de référence dans les domaines et secteurs concernés.

Les réalisations *tangibles* constituent également des référents légitimant le positionnement et la labellisation du territoire dans des réseaux nationaux et internationaux, comme en témoignent les cas de la French Tech et du Réseau des Villes créatives de l'Unesco. En effet, les événements, les projets urbains ou encore la création de pôles de compétitivité, comme Imaginove, confirment que les politiques publiques menées sur le territoire métropolitain lyonnais répondent aux critères de labellisation édictés par les institutions qui en sont à l'origine. Ces critères renvoient aux agencements, pratiques et critères d'attractivité du territoire diffusés dans les discours institutionnels sur les industries créatives, révélant la manière dont le rôle prescripteur de ces institutions passe,

outre par leurs discours institutionnels sur les industries créatives, par la mise en place de certaines pratiques comme les réseaux et les labels. La labellisation de Lyon dans les labels nationaux et internationaux, du fait de sa désignation par ces institutions en tant que territoire de référence, contribue à en susciter une représentation créative.

Enfin, le cas d'*OnlyLyon* montre comment les réalisations *tangibles* constituent des référents de condensation diffusés dans les discours territorialisant dans l'objectif de susciter une représentation créative du territoire. D'une part, cette démarche de communication constitue un projet fédérateur et structurant des acteurs implantés localement, au sein duquel un rôle important est réservé aux citoyens. D'autre part, l'analyse des trois phases de communication mises en place depuis la création de la démarche révèle la manière dont les discours territorialisant diffusés dans les campagnes portées par *OnlyLyon* contribuent à susciter une représentation créative du territoire.

3.4 La triple reconfiguration créative du territoire métropolitain lyonnais

Au terme de ce chapitre, nous pouvons affirmer que les politiques de reconfiguration territoriale menées sur le territoire métropolitain lyonnais portent bien sur trois niveaux de reconfiguration (*tangible*, *réticulaire* et *symbolique*) complémentaires et fortement intriqués. Nos résultats éclairent le rôle central joué par les grands événements, les projets d'aménagement et les autres réalisations de la reconfiguration *tangible* au sein des politiques de reconfiguration *réticulaire* et *symbolique*. Ils constituent des référents de condensation renvoyant au patrimoine, aux savoir-faire, aux compétences, ainsi qu'aux acteurs et secteurs des industries culturelles et créatives, voire quelques autres à forte valeur ajoutée, présentés comme spécifiques au territoire métropolitain lyonnais.

Nous avons aussi montré comment ces réalisations *tangibles* constituent des « projets », au sens de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]), autour desquels se fédèrent et se structurent des réseaux d'acteurs hétérogènes implantés localement, avec des objectifs *a priori* communs, et qui permettent de positionner Lyon en tant que nœud central de réseaux nationaux et internationaux (reconfiguration *réticulaire*). De même, nous avons mis en évidence comment ces réalisations constituent des référents territoriaux légitimant la labellisation de Lyon dans des réseaux nationaux et internationaux existants, dont ceux de la French Tech et des Villes créatives de l'Unesco. À travers l'analyse de ces deux cas, l'accent a été mis sur la façon dont les institutions nationales et internationales à l'origine de tels réseaux et labels sont des prescriptrices qui concourent par la création de ces réseaux au déploiement de l'idéologie des industries créatives sur les territoires locaux.

La manière dont ces réalisations et l'inscription du territoire dans ces réseaux participent à susciter et diffuser une certaine représentation du territoire métropolitain lyonnais au national et à l'international (reconfiguration *symbolique*) a été soulignée. D'une part, les réalisations *tangibles* et les labels constituent des référents de condensation évoqués dans les discours territorialisant de notre recueil, tout comme dans ceux que nous avons précédemment analysés³³³ (Bihay, 2017). Le positionnement et la labellisation de Lyon dans des réseaux nationaux et internationaux contribuent également à susciter une certaine représentation territoriale, Lyon étant désigné comme territoire de référence par des institutions nationales et internationales.

L'analyse de ces supports de communication et sites nous a permis de montrer comment les discours territorialisant diffusés s'inscrivent de manière plurielle dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives. Ces réalisations sont en effet décrites à partir de champs lexicaux (innovation*, créativité*, attractivité*, visibilité*, flexibilité*...) et thèmes dérivant de ceux des discours institutionnels sur ces industries. Telles que présentées dans notre recueil, ces réalisations

³³³ L'analyse gagnerait à être élargie aux médias municipaux et généralistes après cette thèse.

contribuent à l'attractivité* et à la visibilité* du territoire, à son développement économique*, à la création d'emplois*, à la cohésion* sociale ou encore au bien-être* des populations qui y sont installées. Autant de thématiques qui renvoient aux justifications diffusées dans les discours institutionnels sur ces industries. Le fait que ces champs lexicaux et thématiques soient mis en exergue contribue à légitimer ces réalisations, à obtenir certains soutiens, mais aussi, par extension, à légitimer les politiques publiques menées sur le territoire métropolitain lyonnais. Le dynamisme dont font preuve les acteurs territoriaux impliqués pour communiquer autour de ces réalisations, dont témoigne la publication des supports de communication analysés, les place dans la continuité des discours institutionnels, ce qui confirme leur caractère instituant et le fait qu'il s'agit à la fois de discours légitimés et légitimant.

La manière dont les événements et réalisations sont décrits dans notre recueil fait écho à plusieurs titres aux discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme. En premier lieu, les événements, les projets urbains ou encore le positionnement dans des réseaux nationaux et internationaux constituent des projets fédérateurs et structurants d'acteurs hétérogènes. Les associations et autres institutions qui en ont la charge sont présentées comme des animateurs de réseaux dont elles constituent le nœud et dont l'une de leur principale tâche est l'accroissement. La manière dont les associations et les institutions qui les gèrent fonctionnent sur la base d'une direction par projets* apparaît également au fil de l'analyse. La publicisation des relations tissées entre le territoire métropolitain lyonnais et d'autres territoires peut aussi être mise en lien avec l'importance accordée à la création et à l'extension des réseaux. Les relations entretenues sont alors publicisées dans l'ambition d'affirmer le territoire lyonnais comme un territoire de référence et de stature internationale. En fin de compte, les discours territorialisant diffusés sur les supports de communication et sites étudiés contribuent à la diffusion d'une représentation territoriale créative. En tant que territoire créatif, le territoire métropolitain lyonnais est donc un territoire à l'état de « grand » au regard de la grammaire de la cité par projets de Boltanski et Chiapello (2011 [1999]).

Ensuite, les résultats de notre analyse montrent comment les discours territorialisant diffusés sur les supports de communication et sites de notre recueil, contribuent à susciter et diffuser une représentation créative du territoire métropolitain lyonnais. En effet, les cinq traits distinctifs du territoire créatif, synthétisés par Miot (2015), apparaissent en filigrane dans ces résultats. Dans les discours territorialisant, l'accent est d'abord mis sur la place centrale accordée à la culture et à la créativité, entendue au sens large, dans les politiques publiques de développement et de régénération du territoire. Le projet du quartier de La Confluence en témoigne, puisque les politiques d'aménagement et de réhabilitation menées sont présentées comme reposant en grande partie sur le développement d'institutions artistiques et culturelles (Maison de la danse, Musée des Confluences...) ou encore de salles de concerts et d'exposition. La montée en puissance, voire la réorientation des événements artistiques et culturels organisés sur le territoire métropolitain lyonnais depuis une

vingtaine d'années, dont la Fête des Lumières est emblématique, s'avère alors stratégique pour diffuser une représentation créative du territoire. C'est le cas de Nuits Sonores, festival reposant à l'origine sur l'investissement de bâtiments désaffectés et de territoires tombés en friches dans le cadre de concerts de musique électronique. Il en est de même de la construction ou de la rénovation de grands bâtiments et institutions culturels, comme le Musée des Confluences et l'Hôtel-Dieu.

La représentation diffusée évoque aussi un deuxième trait identifié par Miot, c'est-à-dire l'importance accordée au patrimoine dans le projet urbain global considéré plus particulièrement, en tant que référent contribuant à susciter une identité territoriale spécifique. Ceci apparaît dans la façon dont le patrimoine architectural et monumental est placé au cœur de plusieurs événements, au premier rang desquels figurent la Fête des Lumières et Nuits Sonores. La publicisation des politiques menées en matière de rénovation et de construction de bâtiments artistiques et culturels en témoigne elle aussi. La construction du Musée des Confluences et la rénovation de l'Hôtel-Dieu sont les cas les plus parlant examinés dans cette étude. Ils constituent des lieux de condensation dont les représentations graphiques plus ou moins stylisées sont largement diffusées sur des supports de communication et médiatiques variés, au même titre que l'Opéra de Lyon, la Basilique de Fourvière ou encore les tours Incity et Oxygène. La mention fréquente de la labellisation du Vieux Lyon au Patrimoine mondial de l'Unesco en 1998 témoigne aussi de l'importance accordée au patrimoine lorsqu'il s'agit de diffuser une représentation spécifique du territoire local, d'autant plus qu'elle participe à représenter Lyon comme un territoire de référence du point de vue de son patrimoine historique.

Le troisième trait du territoire créatif réside dans le fait que les politiques publiques accordent un rôle dominant aux « *secteurs économiques dits créatifs dans le développement ou la reconnaissance économique (Landry, 2006) et les modalités d'organisation des secteurs économiques en milieu propre à faire germer une culture entrepreneuriale territoriale (Aydalot, 1986 ; Daviet, 2005)* » (Ibid. : 140). Ce trait est mis en avant dans les discours territorialisant relatifs à la Fête des Lumières et à la création de la Cité internationale de la gastronomie de Lyon. Cependant, le pôle de compétitivité Imaginove et le positionnement de Lyon au sein des réseaux de la French Tech et des Villes créatives de l'Unesco s'avèrent être les référents les plus saillants diffusés pour susciter cette représentation. En effet, le pôle Imaginove constitue un lieu de condensation renvoyant au volontarisme des politiques publiques menées en faveur du développement de l'entrepreneuriat et, plus généralement, à la mise en place sur le territoire d'agencements et pratiques s'inscrivant dans la filiation des discours institutionnels sur les industries créatives, ainsi que ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Avec la labellisation de Lyon dans le réseau de la French Tech, Lyon est désigné comme un territoire de référence en ce qui concerne les pratiques et agencements mis en place pour favoriser la création et le développement de l'entrepreneuriat, mais aussi comme un territoire disposant d'un tissu entrepreneurial dense, puisqu'il s'agit de deux des critères sur lesquels porte la labellisation. Du fait de sa labellisation, Lyon est aussi identifié, par l'intermédiaire de l'association Lyon French Tech,

en tant que territoire sur lequel certains programmes d'aide à l'entrepreneuriat portés en grande partie par l'État sont accessibles aux entrepreneurs, renforçant de ce fait son attractivité.

De manière générale, la plupart des éléments synthétisés ci-dessus renvoient au quatrième trait du territoire créatif, puisqu'il s'agit d'un territoire sur lequel les politiques publiques visent à générer une nouvelle identité territoriale qui repose en partie sur des politiques culturelles dynamiques et des projets *flagship*. Le projet *Smarter Together*, lié à La Confluence, porté par Lyon, Munich et Vienne, constitue un cas emblématique repéré lors de notre analyse.

Le dernier trait de la ville créative est le fait que les politiques publiques menées sur le territoire visent à la constitution d'une dynamique métropolitaine (Saez et Saez, 2012) et reposent notamment sur la réalisation de grands projets urbains. Cet élément apparaît en filigranes dans les résultats synthétisés dans ce chapitre. Plusieurs auteurs (Ghorra-Gobin, 2015 ; Offner, 2011 ; Saez, 2012) rappellent que la métropolisation est liée à la fois à la mondialisation et à la décentralisation et qu'elle puise ses racines dans les années 1960 quand la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR) encouragea le développement de grands ensembles urbains. L'objectif poursuivi était alors de diminuer l'hégémonie de Paris, mais aussi de répondre à une concurrence entre territoires accrue. Ainsi,

« la métropolisation qualifie cette phase du développement urbain en rapport avec les dynamiques économiques contemporaines. Après la ville classique inscrite dans ses remparts, après l'agglomération de la révolution industrielle étendant ses banlieues hors les murs, la métropole signe une transformation qualitative, fonctionnelle et morphologique de l'espace urbain. Elle le met en réseau, urbi et orbi » (Offner, 2011 : 330).

La métropolisation conduit à une concentration des compétences au sein de nouvelles collectivités, dont témoigne l'évolution du territoire métropolitain lyonnais ces cinquante dernières années (Galimberti, Lobry, Pinson et Rio, 2014). Offner (*Ibid.*) souligne que l'objectif est d'attirer des cadres internationaux et que, pour ce faire, les politiques de développement territoriale concerne des domaines d'intervention comme le développement d'un environnement agréable, l'accessibilité et la mobilité sur le territoire et la présence d'infrastructures facilitant les flux internationaux (aéroports, lignes ferroviaires, numériques...). Ces domaines font échos aux critères d'attractivité territoriale évoqués dans les discours institutionnels et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

Saez (2012) montre quant à lui la manière dont les politiques culturelles sont placées au service de la constitution d'une identité métropolitaine. À ce titre, il indique que la réorientation de ces politiques repose sur quatre *tensions* renvoyant à plusieurs thèmes caractéristiques des discours institutionnels sur les industries créatives et de ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale, à savoir des tensions entre :

- *global et local* désignant notamment la multiplication des collaborations entre acteurs locaux, mais aussi avec d'autres territoires, cette dernière étant notamment caractérisée par « *l'étonnante efflorescence de réseaux de villes de toute sorte* » (*Ibid.* : 43).
- *public et privé*, dont principalement le développement de partenariats entre les secteurs publics et privés ;
- *hétéronomie et autonomie*, renvoyant à l'intégration de la culture et de l'art comme secteurs clés du développement économique ;
- *gouvernement et gouvernance* : mettant notamment l'accent sur les partenariats entre acteurs hétérogènes et leur participation aux prises de décisions.

Notons que ces *tensions* rappellent en partie celles identifiées précédemment, telle que la *tension* entre le global et le local, mais aussi les paradigmes des industries créatives. Enfin, Saez (2012) pose la question du statut de la culture et des objectifs poursuivis par la mise en place de telles politiques culturelles. Cette question se pose également au regard de nos résultats, puisque événements, équipements et autres réalisations culturelles et artistiques semblent désormais orientés vers des objectifs économiques et stratégiques qui sont prépondérants sur ceux artistiques, sociaux et culturels.

Conclusion générale

Dans l'introduction de notre travail de thèse, nous annonçons notre volonté d'étudier la territorialisation des industries créatives, appréhendées en tant qu'idéologie et théorie scientifiquement construite, dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale. Autrement dit, nous souhaitons comprendre comment ces industries se déploient entre l'international et le local à travers les discours et pratiques d'acteurs hétérogènes jusqu'à leur opérationnalisation dans le cadre de politiques de reconfiguration territoriale visant à transformer durablement la représentation d'un territoire donné. Pour ce faire, nous nous sommes focalisé sur le territoire métropolitain lyonnais, représentatif de processus à l'œuvre depuis une quarantaine d'années (mondialisation, décentralisation, métropolisation...) mais aussi des politiques de reconfiguration menées sur d'autres territoires (Lille, Nantes, Berlin, Londres...).

Nous revenons ici sur les principaux résultats de notre étude, en en profitant pour évoquer quelques freins limites rencontrés lors de la réalisation de nos analyses et souligner comment ces dernières constituent pour la plupart des opportunités à explorer dans nos futurs travaux. Enfin, nous ouvrirons la réflexion sur les perspectives d'actualisation de notre problématique que représenterait l'étude d'une autre idéologie montée en puissance ces dernières années (Lussault, 2018 ; Rozestraten, 2016), à savoir celle de la « ville intelligente » (Grossi et Pianezzi, 2017 ; Söderström, Paasche et Klauser, 2014). Ceci à travers une première synthèse de seulement quelques auteurs.

1 Les industries créatives, une « *panoplie* » néolibérale ?

Pour répondre à la question de la territorialisation des industries créatives dans le cadre des politiques de reconfiguration du territoire, nous avons procédé en trois temps portant sur :

- la façon dont ces industries sont promues dans les discours d'institutions internationales, nationales et locales présentant un caractère prescriptif ;
- le rôle joué par des acteurs intermédiaires dans la diffusion de pratiques, agencements et postulats distinctifs des industries créatives au national et au local, que nous avons nommé les professionnels de la reconfiguration territoriale, bien que la plupart soient ceux du « *marketing territorial* » ;
- enfin, la manière dont les politiques de reconfiguration territoriale menées depuis une vingtaine d'années sur le territoire métropolitain lyonnais s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives ainsi que de ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale.

Ci-dessous, nous revenons sur les principaux résultats découlant de notre analyse, avant d'ouvrir notre réflexion.

1.1 Trois types de discours institutionnels pour une même vision du monde

Dans un premier temps, nous nous sommes donc intéressé à la manière dont les institutions internationales, nationales et locales promeuvent les industries créatives, notre analyse portant sur des textes institutionnels. L'objectif était de comprendre comment elles contribuent au déploiement de ces industries aux différents niveaux territoriaux. Suite à nos analyses, trois résultats prépondérants se sont dégagés.

Tout d'abord, nous avons distingué trois types de discours institutionnels sur les industries créatives. Ils dépendent des statuts des éditeurs ou commanditaires des textes analysés et diffèrent peu. Si les principaux domaines d'intervention évoqués restent les mêmes, la différence s'opère davantage au niveau de la rhétorique argumentative utilisée, c'est-à-dire des justifications présentées pour légitimer les agencements et pratiques prescrits. Les discours du premier type présentent une visée entrepreneuriale explicite, les industries créatives étant appréhendées à travers l'économie créative. Ils émanent d'institutions regroupant en leur sein des représentants des politiques publiques, des industries créatives et de l'industrie, les derniers profitant à la fois de la plasticité de l'acception des industries et de l'économie créatives et des notions qui en sont distinctives pour formuler des demandes aux premiers. En effet, les agencements et pratiques prescrits le sont en direction des décideurs politiques et portent sur trois domaines d'intervention prépondérants, à savoir la propriété intellectuelle, la gouvernance et la (dé)régulation en ce qui concerne principalement le financement et la fiscalisation des entreprises, ainsi que la formation et les compétences. L'ensemble des agencements et pratiques visent à favoriser la création, le développement et l'internationalisation des entreprises. Ces discours se caractérisent enfin par le peu de justifications mentionnées en terme de bien commun et des agencements et pratiques exclusivement orientés vers le développement des entreprises et la croissance économique.

Le deuxième type de discours identifié, s'il n'exclut pas d'emblée l'économie créative, développe une argumentation axée sur les industries créatives entendues comme un ensemble de secteurs comprenant les industries culturelles et d'autres secteurs présentés comme intégrant la créativité au cœur de leurs activités. Ces derniers sont principalement ceux du numérique, du design, de la communication, de l'architecture et de la publicité, inclus dans les industries des biens et services symboliques (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013). Ces discours émanent d'associations composées principalement d'acteurs des secteurs culturels et créatifs. Comme les précédents, ils sont d'abord adressés aux responsables politiques et visent à légitimer des agencements et pratiques à mettre en place pour soutenir et favoriser le développement de ces secteurs. Les domaines d'intervention concernent leur adaptation à la mondialisation, au développement des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN) et à l'économie numérique. Les droits d'auteurs occupent

également une place centrale. Les textes analysés témoignent de l'hétérogénéité des acteurs (culturels, artistiques, politiques, industriels...) impliqués dans les industries créatives, notamment dans l'objectif de faire entendre leurs attentes, ce qui montre que les discours sur les industries créatives sont à la fois légitimés (par ces institutions) et légitimant (puisqu'autorisant à s'exprimer tout acteur se les appropriant). Les justifications évoquées sont ici plus équilibrées entre retombées économiques et bien commun.

Les derniers discours institutionnels sur les industries créatives placent le développement du territoire local au centre de l'argumentation. En effet, les institutions promeuvent les industries et l'économie créatives à travers leur contribution au développement économique, culturel, social ou encore environnemental du territoire. Deux catégories se distinguent selon qu'ils émanent d'institutions internationales (Unesco, Commission Européenne et URBACT) ou locales (Mipra, Opale et Auran). Les prescriptions diffusées dans les discours internationaux sont à destination des acteurs des politiques publiques territoriales et autres planificateurs territoriaux. Les territoires locaux y sont présentés comme mieux adaptés pour la mise en place des agencements et pratiques promus, ce sur quoi les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale s'accordent. Les pratiques et agencements prescrits portent sur des domaines d'intervention identiques à ceux évoqués dans les deux autres types de discours, mais l'argumentation est plus équilibrée entre des justifications d'ordres économique, social, culturel et environnemental. Du fait de leur caractère *a priori* plus neutre, ces discours jouent un rôle prépondérant en termes de légitimation des industries créatives, bénéficiant aux institutions et acteurs tenant les autres types de discours. Des méthodes de collecte de données statistiques relatives aux secteurs culturels et créatifs et de monitoring territorial y sont également décrites. Elles vont de la récolte des données jusqu'à la mise en place effective de politiques de développement territorial reposant sur les industries et l'économie créatives et présentent des similitudes avec celles promues par les professionnels de la reconfiguration territoriale. Ayant un caractère prescriptif important, elles visent à orienter les politiques de développement territorial portées par les décideurs politiques et autres planificateurs territoriaux, le fait de les suivre et de se conformer aux critères d'évaluation étant présenté comme la condition *sine qua non* pour bénéficier des retombées positives attribuées aux industries et à l'économie créatives. Les discours de ce dernier type émanant d'institutions locales se placent dans la continuité de ceux des institutions internationales et témoignent de l'intérêt accordé à ces industries par les institutions en charge de l'aménagement et du développement du territoire local et de l'urbanisme. Plus que de promouvoir les industries et l'économie créatives, ils soulignent le potentiel qu'elles représentent en termes d'emplois et de revenus pour le territoire, notamment à travers la réalisation d'une cartographie des industries créatives territoriales. Ces institutions locales répondent ainsi à l'injonction formulée par les institutions internationales et nationales à réaliser des *mapping* pour orienter leurs politiques, ces

derniers contribuant aussi à légitimer le déploiement de politiques territoriales en faveur des industries et de l'économie créatives.

Si ces discours institutionnels peuvent être répartis en trois types, ils renvoient tous à une représentation du monde identique correspondant à celle décrite par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]) dans leur ouvrage sur le nouvel esprit du capitalisme (NEC) ou, autrement dit, au monde commun de la cité par projets. En effet, tous deux peuvent être décrits par l'utilisation de champs lexicaux et thèmes identiques, à savoir principalement ceux de la flexibilité, de l'adaptabilité, de l'attractivité, de la créativité, de la compétitivité, des réseaux (à la fois techniques et relationnels) ou encore du projet. Les agencements et pratiques prescrits dans les discours institutionnels répondent aux exigences dictées par un monde réticulaire, globalisé et marqué par le développement et l'évolution rapides des TICN ainsi qu'aux besoins des multinationales désormais dominantes. Trois thèmes prépondérants apparaissent dans ces discours, comme dans ceux des promoteurs du NEC, à savoir ceux de la flexibilité, de l'adaptabilité et de la créativité, ce dernier étant en partie lié aux thèmes de l'innovation et de l'expérimentation. Ils esquissent une représentation du monde s'opposant majoritairement à celle du deuxième esprit du capitalisme et réfèrent à des agencements et pratiques qui, malgré le caractère neutre d'une partie des discours, sont avant tout dirigés vers le développement des entreprises et de l'économie. En effet, ils ont des structures argumentatives homogènes aux discours des promoteurs du NEC, à savoir une argumentation reposant sur des justifications à la fois centripètes (croissance économique, compétitivité territoriale...) et extérieures (cohésion et intégration sociales, respect de l'environnement...) au capitalisme. Même les discours institutionnels à visée entrepreneuriale diffusent des justifications en termes de bien commun, ne serait-ce qu'en signalant les retombées positives en termes d'image et de création d'emplois. Cette homogénéité entre les discours des promoteurs du NEC et ceux institutionnels sur les industries créatives explique comment l'esprit du capitalisme arrive à s'y glisser, puisque cet esprit est caractérisé par sa capacité à se nourrir d'autres idéologies pour légitimer les agencements et pratiques participant à l'extension du capitalisme. Les industries créatives et le NEC apparaissent alors comme des idéologies (Ricoeur, 1997) convergentes inscrites dans la filiation d'un discours plus englobant sur l'innovation et la créativité.

En définitive, ces discours institutionnels, à la fois légitimés et légitimant, présentent un caractère instituant (Oger et Ollivier-Yaniv, 2003a, 2003b et 2006), c'est-à-dire qu'ils opèrent un lissage et un cadrage des discours d'acteurs hétérogènes ainsi que de leurs pratiques. Ils se placent également dans la continuité d'un discours plus englobant sur l'innovation et la créativité, ce que révèlent les similarités qu'ils entretiennent avec les discours des promoteurs du nouvel esprit du capitalisme, tels que décrits par Boltanski et Chiapello (2011 [1999]). Émergeant des deux précédents, le troisième résultat probant est que, du fait de leur caractère instituant, ces discours contribuent au déploiement des industries créatives et ainsi à celui du discours plus englobant sur l'innovation et la créativité.

1.2 Les professionnels de la reconfiguration territoriale, des « intermédiaires »

Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à la manière dont des acteurs intermédiaires, que nous nommons les « professionnels de la reconfiguration territoriale », contribuent au déploiement des industries créatives au national et, surtout, au local. Pour ce faire, à travers l'analyse de leurs discours, l'objectif a été d'identifier la persistance de notions, de champs lexicaux et de présupposés propre à ces industries, ainsi que la manière dont les pratiques et agencements qu'ils mettent en place et valorisent entrent en résonance avec ceux diffusés dans les discours institutionnels. Nous avons tout d'abord posé les constats de la quasi disparition des références explicites faites aux industries créatives, de l'affaiblissement du champ lexical de la créativité et aussi de la remise en question de notions (classe créative, talent...) caractéristiques de ces industries et des politiques de développement territorial ancrées dans l'innovation et la créativité. Il existe cependant un décalage entre les discours de ces professionnels et leurs pratiques effectives. Des mentions sont toujours faites par certains professionnels aux notions propres à Florida (2004 [2002] et 2005) et, par la plupart d'entre eux, à des critères d'attractivité territoriale similaires à ceux mis en évidence dans les discours institutionnels sur les industries créatives. De plus, les agencements et pratiques développés et promus correspondent à ceux prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives, bien qu'ils s'avèrent majoritairement orientés en faveur du développement des entreprises et portent sur trois domaines d'intervention prépondérants : la création, l'installation et le développement des entreprises ; l'attraction, la formation et la conservation d'une main d'œuvre qualifiée sur le territoire ; l'aménagement du territoire. Les deux premiers entrent en résonance avec deux des trois domaines d'intervention caractéristiques des discours institutionnels à visée entrepreneuriale, le troisième n'en étant pas absent lui non plus. Si ces domaines d'intervention dépassent le seul cadre de la communication, leur objectif est en définitive d'intégrer les pratiques et agencements qui y sont liés aux politiques de communication pour susciter et diffuser une représentation attractive du territoire. Enfin, les paradigmes des industries créatives (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013) constituent toujours une grille de lecture efficace pour analyser les pratiques, les agencements et plus largement les présupposés sur lesquels reposent les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. Nous avons proposé deux explications à l'amointrissement des références explicites faites aux industries créatives et à leur remise en question par ces professionnels. D'une part, certains d'entre eux considérés comme des experts par leurs collègues, pour la plupart des académiciens tenant des discours professionnels, ont intégré les critiques faites à ces industries depuis une dizaine d'années. D'autre part, nous avons émis l'hypothèse que le marketing territorial pourrait consister en une idéologie apportant des réponses aux critiques dont ces industries sont l'objet.

Dans la seconde section de ce chapitre, nous avons vérifié cette dernière hypothèse. Nous avons tout d'abord mis en avant le fait que les industries créatives et le marketing territorial ont des origines

communes et sont tous deux présentés comme apportant des réponses à trois processus à l'œuvre depuis une quarantaine d'années, à savoir la mondialisation, la décentralisation (à laquelle est liée la métropolisation) et le développement rapide des TICN. Si la plupart des champs lexicaux restent inchangés (attractivité, compétitivité, flexibilité, adaptabilité...), les discours se caractérisent par un lexique et des notions directement issus des sciences de gestion et, plus spécifiquement, du marketing. Les méthodes d'évaluation de l'attractivité et pratiques de promotion du territoire mises en avant sont aussi issues de ces sciences, mais diffèrent peu en fin de compte de celles promues dans les discours institutionnels sur les industries créatives. Ainsi, la réalisation d'un « *diagnostic marketing* » présente des traits communs avec celle des *mapping* évoqués dans les discours institutionnels, la mise en place d'un management par projets renvoie au thème de la gouvernance et l'insistance avec laquelle est souligné l'intérêt de développer des marques territoriales renvoie aux injonctions à susciter et diffuser une certaine représentation du territoire, qui ressemble à s'y méprendre à celle du territoire créatif (Miot, 2015). Des rapprochements peuvent encore être faits avec les paradigmes des industries créatives puisque, pour reprendre le cas des marques territoriales, il s'agit de diffuser une représentation territoriale reposant sur le patrimoine, les savoir-faire, les compétences, les acteurs et secteurs qui y sont liés, spécifiques au territoire (culture et créativité comme source de valeur et d'appel des investissements), dans l'objectif d'attirer travailleurs, touristes, investisseurs et entreprises (*glocalité*). La marque renvoie par ailleurs aux industries des biens et services symboliques, c'est-à-dire au dernier paradigme des industries créatives.

Suite aux analyses menées pour vérifier cette hypothèse, nous avons conclu qu'industries créatives et marketing territorial sont deux idéologies distinctes mais entretenant des liens avec le NEC et étant dès lors inscrites dans la continuité du discours plus englobant sur l'innovation et la créativité. Elles présentent des traits communs et il semble probable que les promoteurs du marketing territoire, à savoir la plupart des acteurs que nous désignons comme étant les professionnels de la reconfiguration territoriale, se soient appuyés en partie sur les industries créatives pour légitimer leurs discours et pratiques, même si certains d'entre eux, ayant aujourd'hui intégré les critiques dont elles ont fait l'objet, ont pris leur distance. Une comparaison entre des discours plus anciens et les discours actuels de ces professionnels permettrait d'apporter une réponse définitive sur le sujet. Nous retenons cependant que les discours de ces professionnels concourent, intentionnellement ou non, à la diffusion de pratiques et agencements caractéristiques des industries créatives, donc au déploiement de ces dernières. Par extension, ils contribuent aussi à la diffusion du discours englobant sur l'innovation et la créativité, cristallisé par le modèle théorique qu'est le NEC.

1.3 Des politiques de reconfiguration territoriale du métropolitain lyonnais inscrites dans la continuité des discours institutionnels et professionnels

Enfin, dans un dernier temps, nous avons étudié la manière dont les politiques menées depuis une vingtaine d'années sur le territoire métropolitain lyonnais s'inscrivent dans la continuité des pratiques et agencements prescrits dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale ainsi que la façon dont ces politiques visent à susciter et diffuser une représentation créative (Miot, 2015) du territoire. Elles reposent sur trois niveaux complémentaires fortement intriqués, à savoir un niveau *tangible* (création de grands événements artistiques et culturels, projets d'aménagement, développement de pôles...), un niveau *réticulaire* (création et inscription dans des réseaux d'acteurs locaux, nationaux et internationaux, labellisation...) et un niveau *symbolique*, ce dernier concernant la constitution et la diffusion d'une représentation créative du territoire local reposant sur les deux précédents.

Les événements et autres réalisations tangibles, centraux dans les politiques de reconfiguration territoriale, sont des référents de condensation (Debarbieux, 1995 et 2010) diffusés dans les discours territorialisant (Noyer et Raoul, 2011) pour mettre en évidence le patrimoine, les savoir-faire, les compétences et les acteurs et secteurs qui y sont liés caractéristiques du territoire local. Ils permettent, plus largement, de valoriser les politiques de développement et de réhabilitation du territoire et celles menées en faveur des secteurs culturels et créatifs, ainsi que quelques autres à forte valeur ajoutée, en suscitant une représentation créative. Ces réalisations tangibles jouent également un rôle prépondérant au sein des politiques de reconfiguration *réticulaire*. D'une part, elles constituent des projets fédérateurs et structurants des pratiques et des réseaux d'acteurs hétérogènes implantés localement. D'autre part, elles sont opérationnalisées pour inscrire le territoire au national et à l'international de plusieurs manières. Ainsi, outre le fait d'être au cœur des politiques visant à renforcer les partenariats avec d'autres territoires, elles permettent de placer et/ou labelliser le territoire métropolitain lyonnais dans des réseaux nationaux et internationaux, voire d'en créer. Dans ce dernier cas, l'objectif poursuivi est de faire du territoire le nœud de ces réseaux, ce qui contribue à le présenter comme un territoire de référence dans les domaines concernés.

Les politiques de reconfiguration menées sur le territoire métropolitain lyonnais visent enfin à susciter et diffuser une représentation créative et les pratiques et agencements mis en place dans cet objectif entrent en résonance avec ceux évoqués et promus dans les discours institutionnels sur les industries créatives et dans les discours des professionnels de la reconfiguration territoriale. Les pratiques en matière de gouvernance renvoient notamment aux prescriptions diffusées dans les discours institutionnels en ce qui concerne le développement des partenariats entre acteurs hétérogènes, dont ceux des politiques publiques, ceux de l'enseignement et de la recherche et ceux de

l'industrie. Elles entrent aussi en résonance avec les prescriptions des professionnels de la reconfiguration territoriale relatives à ce sujet et, plus largement, à la multiplication des partenariats entre les secteurs public et privé. Les cinq paradigmes des industries créatives constituent aussi une grille de lecture des politiques de reconfiguration territoriale.

En définitive, les politiques de reconfiguration du territoire métropolitain lyonnais autorisent des rapprochements avec le nouvel esprit du capitalisme. En effet, l'ensemble des pratiques et agencements mis en place dans leur cadre sont dirigés en faveur du développement des secteurs culturels et créatifs, et plus largement de l'entrepreneuriat, alors que la plupart sont présentés comme contribuant aussi bien au développement économique, à l'emploi qu'à la cohésion sociale ou au bon vivre sur le territoire. Ainsi, si l'inscription de Lyon au sein de la French Tech ou encore la création du pôle Imaginove revêtent explicitement des enjeux économiques, la montée en puissance de grands événements, comme la Fête des Lumières ou encore Nuits sonores, poursuit des objectifs industriels et économiques prépondérants sur ceux culturels ou encore sociaux annoncés. Ces événements sont opérationnalisés pour mettre en évidence les acteurs des secteurs culturels et créatifs qui y sont liés ainsi que les politiques publiques dynamiques menées sur le territoire afin de soutenir leur développement. Le territoire apparaît dès lors attractif aux acteurs industriels et entrepreneuriaux susceptibles de s'y installer et aux investisseurs (Mœglin, 2015). La manière dont ces réalisations diverses constituent des projets favorisant la mise en réseau d'acteurs hétérogènes et la mise en place de partenariats entre des institutions publiques et le secteur privé autorise également un rapprochement avec le NEC. La mise en avant des partenariats entretenus avec d'autres territoires renvoie à l'importance de la mise en réseau et de leur animation caractérisant l'état de « grand ». Ainsi, la valorisation des partenariats entretenus par Lyon avec d'autres territoires, notamment dans le cadre des événements et projets d'aménagement urbain, prend alors tout son sens. En fin de compte, la ville créative renvoie à une ville orientée vers l'entrepreneuriat ayant les traits du « *grand* » de la cité par projets.

Si l'on pousse à l'extrême l'analyse des politiques de reconfiguration du territoire métropolitain lyonnais à travers la triple reconfiguration, elle met finalement en exergue la manière dont les politiques de reconfiguration et, plus largement, de développement territorial sont principalement orientées en direction des acteurs industriels et entrepreneuriaux, ceux-ci jouissant désormais d'une place privilégiée au sein des processus de décision, à laquelle renvoie la promotion de la gouvernance. Nous approfondissons alors ce sujet dans la section suivante.

1.4 Une « panoplie » au service de la diffusion de l'idéologie néolibérale

Au terme de notre recherche, nous pensons que les industries créatives sont effectivement une idéologie de légitimation des pratiques d'acteurs hétérogènes et une théorie scientifiquement construite, malgré les critiques formulées à leur encontre. Elles sont définies et promues à travers les

discours d'institutions internationales, nationales et locales ainsi que dans ceux d'acteurs hétérogènes (culturels, artistiques, politiques, industriels, associatifs...) s'inscrivant dans leur filiation du fait de leur caractère instituant, comme nous l'avons notamment montré lors de notre analyse de l'*énonciation* des textes institutionnels. Les agencements et pratiques en étant distinctifs entrent en résonnance avec ceux mis en place et valorisés par les professionnels de la reconfiguration territoriale qui contribuent ainsi en partie à leur déploiement, bien que la plupart d'entre eux mettent ces industries à distance dans leurs discours. À ce sujet, il n'est pas à exclure qu'une partie de ces professionnels participent à la diffusion de ces industries par la reproduction de pratiques et d'agencements mis en place sur d'autres territoires, puisqu'ils sont valorisés et font l'objet de communications et publications, comme en témoignent les propos tenus par plusieurs professionnels rencontrés qui renvoient notamment systématiquement aux cas de Berlin et de Londres. Enfin, comme nous l'avons montré à partir de l'étude du territoire métropolitain lyonnais, elles sont dans le cadre de politiques de reconfiguration territorialisées.

Au-delà des industries créatives, les discours et pratiques en matière de reconfiguration territoriale entrent en résonnance avec le modèle théorique de la cité par projets et, plus largement, du nouvel esprit du capitalisme. Ce résultat témoigne du fait que ces industries et le marketing territorial s'inscrivent dans la filiation d'un discours englobant sur l'innovation et la créativité, c'est-à-dire, plus précisément, de l'idéologie néolibérale. Ceci explique les similarités observées entre les industries créatives et le marketing territorial et, dès lors, pourquoi les professionnels de la reconfiguration territoriale contribuent en partie au déploiement de ces industries du fait des présupposés, pratiques et agencements qu'ils mettent en place et promeuvent. Un élément confirmant l'inscription des industries créatives dans la filiation du néolibéralisme réside dans le fait que si plusieurs auteurs (Audier, 2013 ; Curie, 2011 ; Hache, 2007 ; Crespy, 2018 ; Pestre, 2014) indiquent qu'il n'existe « *aucun consensus quant au contenu prêté au néolibéralisme* » (Caré et Châton, 2016 : 4), ces auteurs se rejoignent sur quelques traits communs autorisant des rapprochements avec les industries créatives. Premièrement, les deux idéologies sont à considérer au regard des processus de mondialisation, décentralisation mais aussi du développement des technologies de l'information et de la communication numériques auxquels elles prétendent apporter des réponses efficaces. Toutes deux sont tournées vers l'entrepreneuriat et le capital. En effet, elles prônent la dérégulation et la libéralisation des marchés et l'affaiblissement des interventions de l'État providence, celui-ci étant placé au service de l'économie. Cet élément apparaît explicitement dans les discours institutionnels sur les industries créatives à visée entrepreneuriale et à travers la multiplication des partenariats entre acteurs publics et le secteur privé observée dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale. La gouvernance est d'ailleurs un thème central du néolibéralisme qui se caractérise aussi par la liberté d'entreprendre (Crespy, 2018), renvoyant à l'idée de créateur et à la *start-up*, la forme idéal-typique de l'entreprise en réseau caractéristique des industries créatives. Cette liberté accordée à l'individu correspond à sa

responsabilisation et est corrélée avec l'affaiblissement des mécanismes de sécurité liés à l'État providence puisque « *les marchés sont protégés des interférences politiques [...] [tandis que] la protection sociale, dans les domaines du travail et de la santé, est mise en sommeil. Plus exactement, et même si cela est moins vrai en Europe, cette dernière est d'abord à la charge des individus* » (Pestre, 2014 : 267). Un rapprochement peut aussi être fait entre le néolibéralisme et le dernier paradigme des industries créatives : la centralité accordée aux services et aux biens immatériels par rapport aux biens matériels. Enfin, pour ne citer que ce dernier trait, l'accent est mis sur la forte mobilité des capitaux et des investissements étrangers à capter, cet élément rappelant fortement la théorie de la classe créative de Florida (2004 [2002] ; 2005).

En outre, plus qu'une simple idéologie, les industries créatives semblent être une « *panoplie* » (Labelle, 2007) idéologique. Par cette notion utilisée au sujet de la société de l'information, Labelle désigne « *la multiplicité des enjeux qu'elle [l'idéologie] soulève, la capacité qu'elle a de s'adapter à différentes fonctions et à divers espaces et sa force de propagation. [...] Elle n'est pas un dispositif unique, mais [...] elle se présente sous des configurations médiatiques hétérogènes* » (*Ibid.* : [22]). En effet, la capacité des industries créatives à se déployer à travers les discours et pratiques d'institutions et d'autres acteurs hétérogènes ainsi que leur propension, en tant qu'idéologie globale, à être réinvesties dans le cadre de politiques de reconfiguration territorialisées l'attestent. L'ensemble des référents de condensation diffusés dans les discours territorialisant constituent des manifestations de cette panoplie, qu'il s'agisse de grands événements et bâtiments artistiques et culturels, de pôles de compétitivité ou encore d'acteurs et de secteurs culturels et créatifs. Un autre indice est le fait que les paradigmes des industries créatives guident les pratiques des professionnels de la reconfiguration territoriale, comme nous l'avons montré à travers le cas des marques. Par ailleurs, cette panoplie est d'autant plus puissante que ses manifestations se renforcent les unes et les autres. Par exemple, les discours institutionnels valorisent certains référents de condensation, voire certains territoires du fait des politiques qui y sont menées, ce qui tend à renforcer leurs discours. Ceci renvoie au caractère performatif des discours institutionnels, mais aussi au caractère idéologique des industries créatives. En effet, les fonctions de distorsion, légitimation et intégration apparaissent aussi bien dans les discours institutionnels que dans ceux des professionnels de la reconfiguration territoriale. Ils visent tous deux à diffuser une certaine représentation du monde et des pratiques et agencements y étant adaptés, à légitimer ces derniers et, enfin, ils prennent appui sur la réalité en renvoyant à des cas concrets.

Au regard de ces deux résultats conclusifs, les industries créatives sont en définitive une panoplie idéologique qui s'inscrit dans une panoplie plus englobante qu'est celle du néolibéralisme, au même titre que d'autres idéologies comme la société de l'information, le marketing territorial ou encore la ville intelligente. Expliquant la résilience du néolibéralisme après la crise de 2008, Crespy (2018) souligne dans le *Dictionnaire d'économie politique*, que

« la force du néolibéralisme résiderait dans sa plasticité idéologique. Par l'absorption partielle d'idées concurrentes, l'hybridation d'agendas politiques, les tenants du néolibéralisme se sont montrés capables de proposer une série de recettes face aux problèmes du temps, des "solutions" pouvant être réinterprétées et appliquées de manière malléable dans des contextes politiques et culturels très divers. Et, de fait, la mise en œuvre des recettes néolibérales est souvent éloignée des principes théoriques. Une perspective rationaliste pointe la capacité des acteurs les plus puissants, c'est-à-dire les élites liées au capital, à défendre leurs propres intérêts, tandis qu'une approche idéationnelle et discursive montre la force de persuasion des idées et discours néolibéraux et leur capacité à cadrer les problèmes de notre temps » (Ibid. : 346).

Les propos de Pestre (2014), lorsqu'il synthétise la pensée des auteurs appréhendant le néolibéralisme en tant qu'idéologie, confirment eux aussi en partie cet élément ou, du moins, la capacité du libéralisme à évoluer et à s'adapter. Il indique que le néolibéralisme évolue au fil des événements de l'histoire (mai 1968, guerre froide, effondrement de l'URSS, développement des TIC puis des TICN...) et, liés à ces derniers, des contextes sociaux, économiques technologiques ou encore politiques : *« à chaque étape, la théologie [néolibérale] abandonne certains éléments et en souligne d'autres, sédimentant les couches de significations qui s'accumulent et s'enrichissent » (Ibid. : 246)*

Outre la mise en évidence d'autres similarités entre néolibéralisme, société de l'information et industries créatives, les explications avancées par ces auteurs tendent à confirmer que le néolibéralisme est bien, lui aussi, une panoplie. Après être revenu sur les limites de notre travail de thèse, nous concluons alors celle-ci en ouvrant la réflexion à propos de la ville intelligente en soulignant qu'il s'agit également d'une panoplie idéologique se plaçant dans la continuité du néolibéralisme au même titre que les industries créatives.

2 Freins et limites de notre recherche

Notre recherche a permis de mettre en évidence plusieurs résultats marquant en ce qui concerne, d'une part, le déploiement des industries créatives depuis leur promotion dans les discours institutionnels jusqu'à leur opérationnalisation au sein de politiques de reconfiguration territoriale et, d'autre part, leur inscription dans la continuité du néolibéralisme. Elle reste cependant ouverte sur un certain nombre de questions, comme en témoigne le dernier résultat évoqué ci-dessus et de ce fait pourrait donner suite à un nouveau programme de recherche. Notre objectif est ici de rappeler quelques freins et limites rencontrés au cours de notre recherche.

Notre modèle d'analyse pourrait d'abord être enrichi par l'articulation d'analyses à la fois qualitatives et quantitatives dans l'objectif de conforter une partie des résultats, principalement en ce qui concerne l'inscription des industries créatives dans la continuité du nouvel esprit du capitalisme, donc de

l'idéologie néolibérale. Notons néanmoins que, si notre modèle d'analyse des discours institutionnels sur les industries créatives s'est révélé fastidieux, il s'est aussi montré concluant à deux niveaux. D'une part, l'articulation de méthodes d'analyse qualitative, à savoir *lexicale*, *thématique*, *rhétorique*, de *l'énonciation* et *sémiologique*, s'est avérée efficace dans le recueil d'informations sur la base desquelles appuyer nos résultats et apporter une réponse à notre problématique. La flexibilité de notre modèle d'analyse nous a d'ailleurs permis d'apporter de premiers éléments de réponse à de nouveaux questionnements issus de résultats inattendus, tels que les rapprochements opérés entre les industries créatives, le NEC et le marketing territorial. D'autre part, notre modèle s'est avéré efficace pour l'étude transversale du déploiement des industries créatives à travers les discours et pratiques d'acteurs hétérogènes, facilitant la mise en résonance des discours institutionnels, des discours et pratiques des professionnels de la reconfiguration territoriale et des politiques de reconfiguration menées sur le territoire métropolitain lyonnais.

Ensuite, une deuxième limite de notre recherche est le fait qu'elle porte sur une période pouvant apparaître relativement courte, à savoir de 2007 (création d'*OnlyLyon*) à 2017. En effet, tenir compte des politiques de reconfiguration territoriale menées sur le territoire métropolitain lyonnais depuis une trentaine d'années permettrait d'offrir un éclairage plus approfondi quant à leurs origines, leurs tenants et leurs aboutissants. Le premier mandat de Michel Noir en tant que maire de Lyon en 1989 semblerait un point de départ à envisager dans la suite de nos recherches, la plupart des personnes rencontrées lors de nos entretiens ayant signalé que les premières politiques en matière de développement territorial et de réhabilitation du territoire avaient été impulsées par ce dernier et poursuivies par Raymond Barre, avant d'être exacerbées par Gérard Collomb. Il serait à ce titre pertinent de considérer de manière plus approfondie le rôle spécifique joué par les décideurs politiques dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale et par d'autres acteurs hétérogènes. Ainsi, s'intéresser aux pratiques mises en place par des acteurs, comme ceux membres d'*OnlyLyon*, dans le cadre des politiques de reconfiguration territoriale apporterait un éclairage complémentaire, qu'il s'agisse d'*OnlyLyon* Tourisme et Congrès, de la CCI Lyon Métropole Saint-Etienne ou encore de l'Aderly.

La participation des entreprises à ces politiques serait elle aussi intéressante à prendre en compte de manière plus approfondie. En effet, les travaux de Bonnet (2012), Bonnet et Broggio (2009) ou encore de Sauvin (2015) soulignent l'intérêt pour les acteurs industriels et entrepreneuriaux de s'impliquer dans les politiques de développement des territoires sur lesquels ils sont implantés, notamment du fait du contexte de ces quarante dernières années caractérisé par une concurrence exacerbée par la mondialisation. Plus généralement, l'étude des objectifs explicites et implicites poursuivis par des acteurs hétérogènes, lorsqu'ils s'investissent dans le cadre de démarches de développement territorial fédératrices, constituerait une autre piste d'investigation. Les entretiens réalisés lors de notre recherche n'ayant été utilisés que de manière complémentaire aux autres informations récoltées dans le cadre de

notre analyser en approfondir l'étude donnerait de nombreuses informations sur les pratiques de ces acteurs et, plus largement, sur les objectifs qu'ils poursuivent.

La notion de « professionnel de la reconfiguration territoriale » mérite elle aussi d'être précisée. En effet, si elle visait à désigner le fait que les professionnels traditionnellement présentés comme ceux de la communication publique et territoriale ne sont plus les seuls en charge des politiques de reconfiguration du territoire, nos analyses ont montré qu'il est désormais nécessaire d'élargir le spectre au-delà de ceux-ci et de ceux issus du marketing territorial. D'autres acteurs, dont ceux du tourisme, occupent également une place centrale dans le cadre de la définition et de la mise en place de ces politiques. Il devient ainsi nécessaire pour la suite de préciser cette notion, voire d'en trouver une autre davantage appropriée à cette pluralité d'acteurs.

De manière plus générale, comme le lecteur s'en apercevra, le chapitre consacré au marketing territorial nécessiterait un travail d'approfondissement à la suite de cette thèse. En effet, si notre questionnement à ce sujet n'est apparu que suite à nos analyses des discours des professionnels de la reconfiguration territoriale, nous avons souhaité proposer une première réflexion sur le marketing territorial du fait de sa pertinence vis-à-vis de la problématique de notre thèse et malgré notre méconnaissance de celui-ci. Cette limite est fortement liée à l'évolution de notre problématique qui, pour rappel, portait à l'origine sur l'analyse des discours territorialisant relatifs au territoire métropolitain lyonnais dans les médias locaux et qui a été étendue à l'analyse des politiques de reconfiguration territoriale, puis à la manière dont ces politiques s'inscrivent dans la continuité des discours institutionnels sur les industries créatives. Il est d'ailleurs révélateur de souligner que le discours territorialisant diffusé dans les médias n'est, en définitive, pas abordé dans notre thèse, si ce n'est succinctement à travers la synthèse des résultats de notre analyse de trois supports de communication médiatiques étudiés dans le cadre des doctorales de la SFSIC 2017. L'analyse des discours territorialisant constitue l'un des principaux axes de recherche que nous souhaitons vivement approfondir à la suite de cette recherche. En définitive, cette dernière limite désigne davantage un frein rencontré lors de la réalisation de notre thèse, c'est-à-dire la nécessité, au fil de l'avancée de notre réflexion, d'investir des champs extérieurs, quoiqu'en partie connexes, aux sciences de l'information et de la communication dans lesquels nous n'avons pas de connaissances et expériences spécifiques.

3 La ville intelligente : un terrain de recherche à explorer

Pour terminer, nous souhaitons ouvrir notre réflexion sur le cas de la « ville intelligente », une idéologie qui est montée en puissance ces dernières années et qui constitue un sujet riche et pertinent sur lequel axer de futurs travaux. Nous esquissons ici une première réflexion sur la manière dont elle s'inscrit dans la continuité de l'idéologie néolibérale, tout comme les industries créatives, bien qu'il soit nécessaire de l'approfondir à la suite de cette thèse. Pour ce faire, nous nous focalisons sur les travaux de quelques auteurs l'appréhendant en tant qu'idéologie (Hollands, 2008 et 2015 ; Grossi et

Pianezzi, 2017 ; Rozestraten, 2016 ; Söderström, Paasche et Klauser, 2014) afin de souligner des similitudes existantes entre cette dernière, les industries créatives et le néolibéralisme.

Tout d'abord, la ville intelligente est une expression aux contours flous (Grossi et Pianezzi, 2017), comme celles des industries créatives et du néolibéralisme. Söderström, Paasche et Klauser (2014) la désignent comme un jeu de langage autour du management et du développement urbain, au même titre que la ville créative, la ville durable ou encore la ville agréable à vivre, dite « *livable city* » (*Ibid.* : 307). Nous notons que la plupart de ces expressions constituent des formules (Krieg-Planque, 2012) mais aussi des panoplies (Labelle, 2007), ce qui facilite leur déploiement. Ceci apparaît notamment à travers notre analyse du quartier de La Confluence qui symbolise le caractère à la fois intelligent et durable de Lyon du fait des bâtiments, transports ou encore des « projets » et expérimentations intelligents et/ou dits « écoresponsables » qui y sont menés.

À l'instar des industries créatives portées et publicisées par Florida et d'autres acteurs à sa suite, la ville intelligente est une notion forgée et valorisée par des acteurs industriels (Hollands, 2015). Au premier rang de ceux-ci figure IBM, qui a été suivi ensuite par des experts, des spécialistes du marketing et des planificateurs urbains, les médias ayant eux aussi joué un rôle central dans sa publicisation et légitimation (Rozestraten, 2016 ; Söderström, Paasche et Klauser, 2014). À ces acteurs s'ajoutent à partir de 2008-2010 de grands cabinets de consultants internationaux qui contribuent à la diffusion de la notion en proposant leurs services à des entreprises et aux décideurs des politiques publiques territoriales. Un rapprochement peut être fait ici avec le marketing territorial, étant donné qu'il est issu de l'investissement de professionnels provenant du marketing et du management dans les politiques de développement et de reconfiguration territoriale. Ces professionnels contribuent encore aujourd'hui à promouvoir ce syntagme ainsi que l'ensemble des pratiques et principes qui lui sont rattachés. Comme les discours des promoteurs sur les industries créatives, ceux relatifs à la ville intelligente ont un effet performatif. En effet, ils façonnent à travers ce terme une certaine représentation de l'urbain, plusieurs auteurs parlant « *d'utopie urbaine* », et influencent les pratiques d'acteurs hétérogènes (Grossi et Pianezzi, 2017 ; Söderström, Paasche et Klauser, 2014). Ces discours ont une visée prescriptive reposant principalement sur des promesses associées à cet imaginaire urbain.

Söderström, Paasche et Klauser (2014) montrent d'ailleurs comment le concept a été promu, à l'origine, par un important travail de *storytelling* mené par IBM au début des années 2000. Cette entreprise a réalisé une campagne de promotion et de légitimation importante de la ville intelligente qui repose notamment sur la réalisation et la publication d'études par certains de ses cadres pour identifier les villes disposant d'un potentiel en termes de marché. La référence faite au potentiel à atteindre rappelle les fondements de la théorie de la classe créative et, par extension, de la ville créative promu par Florida. Des suites de cette campagne, IBM a développé des partenariats avec de nombreuses administrations municipales et inauguré un département *Smarter Cities Challenges*

composé d'experts conseillant ces municipalités et contribuant ainsi au déploiement de l'idéologie de la ville intelligente. Le caractère idéologique de la notion apparaît également à travers les enjeux économiques et politiques importants liés à son déploiement, ce dont témoigne le dynamisme avec lequel IBM l'a promue à travers des stratégies de *storytelling*.

Rozestraten (2016) distingue deux périodes dans le déploiement de la ville intelligente. La première s'étend de la fin du vingtième siècle jusqu'aux années 2010. Elle constitue une phase d'expérimentation portant sur de petits projets expérimentaux de quelques kilomètres carrés. La seconde phase s'étend de 2010-2012 à nos jours. Elle est caractérisée par une montée en puissance de cette idéologie, en partie amorcée par la crise de 2008, les acteurs industriels s'étant saisi de l'opportunité que représentait le contexte économique pour la promouvoir en tant que solution efficace pour favoriser la croissance économique et le développement du territoire. Cette deuxième phase est impulsée par les acteurs industriels qui, du fait des coûts importants des expériences menées et de leur faible retour sur investissement, adoptent une nouvelle stratégie reposant sur quatre éléments (Rozestraten, *Ibid.*) :

- la favorisation de la transformation de villes déjà équipées en infrastructures techniques en villes intelligentes, plutôt que d'essayer d'en construire de nouvelles, cela demandant moins d'investissements ;
- la mise en place de stratégies visant à encourager la compétition entre villes souhaitant attirer touristes et investisseurs, celles-ci reposant sur l'imaginaire associé à la ville intelligente, ce qui rappelle les présupposés sur lesquels sont basées les politiques de la ville créative ;
- l'intensification de la dimension participative et collaborative des projets mis en place, dans l'objectif « *d'"humaniser" le modèle* » (*Ibid.* : 31), rappelant des pratiques évoquées par les professionnels de la reconfiguration territoriale ou encore observées au fil de l'analyse des politiques menées sur le territoire métropolitain lyonnais. Rozestraten (*Ibid.*) souligne cependant le peu de prise en compte réel de l'avis des citoyens associés ;
- la recherche de financement des projets dans le cadre de partenariats public-privés (PPP) pour augmenter les bénéfices des entreprises des technologies de l'information et des investisseurs, cette pratique étant caractéristique du néolibéralisme.

Plusieurs auteurs (Rozestraten, 2016 ; Söderström, Paasche et Klauser, 2014) mettent l'accent sur le fait qu'à travers la promotion de la ville intelligente, IBM et d'autres entreprises ou acteurs, lui ayant emboîté le pas, ne présentent en réalité rien de nouveau mais que, « *à l'inverse de ce que les entreprises mettent en avant, les smart cities encourageraient une régression en termes conceptuels, dans la mesure où elles ne font actualiser que l'urbanisme rationaliste et fonctionnaliste préconisé dans les années 1930 à l'aide de systèmes dits intelligents* » (Rozestraten, 2016 : 28-29). Söderström, Paasche et Klauser (2014) précisent quant à eux qu'IBM, dans sa campagne de *storytelling*, mobilise en réalité deux anciens tropes, à savoir une conception de la ville en tant que système de systèmes et

« un discours utopique exposant les pathologies urbaines et leurs cures »³³⁴. Ce second trope rappelle les discours institutionnels sur les industries créatives et la classe créative présentées comme offrant des réponses efficaces aux problèmes et défis suscités par la décentralisation, la mondialisation et le développement des TICN. Concernant le premier trope, Lussault (2018), pour sa part, parle de ville conceptualisée par IBM en tant que

« système de services interreliés : les services pour les infrastructures urbaines, les services pour les entreprises et les acteurs institutionnels (dont les gouvernements locaux), les services aux particuliers. Chacun de ces systèmes est en lui-même un marché lucratif, où la maîtrise de la donnée (nous sommes au début de l'apparition du big data), de son traitement et de la circulation de l'information est vitale. IBM en vient ainsi à définir la smart city comme "celle où l'on utilise de manière optimale toutes les informations interconnectées disponibles pour mieux comprendre et contrôler les opérations et optimiser l'utilisation de ressources limitées" » (Ibid. : 16).

En d'autres termes, la ville intelligente, promue comme celle la plus efficace pour faire face aux défis actuels, est présentée comme la mieux équipée en capteurs et autres technologies de collectes et gestions de données, cette dernière tâche devant être confiée aux « bons opérateurs », à savoir IBM, Cisco ou toute autre acteur industriel impliqué dans les TICN. La ville intelligente présente un caractère idéologique, faisant ici principalement références à la fonction de distorsion (Ricœur, 1997). Un rapprochement peut aussi être fait avec l'idéologie néolibérale du fait qu'elle repose sur une prépondérance accordée aux entreprises, y compris dans les domaines publics.

Le caractère utopique de la ville intelligente évoqué par Söderström, Paasche et Klauser (2014), c'est-à-dire ici le fait qu'elle repose sur le présupposé que les technologies et les données récoltées apporteront les solutions aux problèmes à l'œuvre, est également dénoncé dans leurs critiques par d'autres auteurs (Grossi et Pianezzi, 2017), dont Rozestraten (2016) qui soulignent, parmi d'autres « mythes [...] du modèle urbain smart city [...], le discours affirmatif qui soutient que les problèmes urbains ont d'ores et déjà été identifiés, qu'ils sont en train d'être mis en équation comme il se doit grâce au recours de l'informatique, et qu'il y aura bientôt pour chacun d'entre eux une solution smart » (Ibid. : 29).

Outre sur ses caractères utopique et idéologique, les critiques adressées à la ville intelligente portent également sur les appuis théoriques qui la sous-tendent. Cette critique est identique à celles faites aux industries créatives par des auteurs comme Tremblay (2008) et Roy-Valex (2010).

De même, la ville intelligente est critiquée du fait de son caractère glocal. En effet, les acteurs industriels la promeuvent comme un modèle de développement urbain global adaptable à tout

³³⁴ Traduction de l'anglais par Thomas Bihay depuis (Söderström, Paasche et Klauser, 2014 : 308) : « [...] a utopian discourse exposing urban pathologies and their cure ».

territoire équipé et géré correctement, c'est-à-dire géré par les opérateurs fortement impliqués dans la promotion du concept de la ville intelligente eux-mêmes. La ville intelligente ne tient alors en réalité aucunement compte de certaines spécificités urbaines, dont celles démographiques et sociologiques, puisque les individus et autres composants de la ville s'avèrent être réduits à l'état de données quantitatives (Grossi et Pianezzi, 2017 ; Rozestraten, 2016). Nous retrouvons ici non pas une critique similaire à celle des industries créatives, mais celle faite en son temps à la société de l'information, la créativité érigée en tant qu'élément central dans les industries créatives étant en quelque sorte justement la réponse à la critique formulée à l'encontre de la société de l'information.

Enfin, Grossi et Pianezzi (2017) et Rozestraten (2016) soulignent que la ville intelligente et, plus particulièrement, l'usage intensif des TICN dans le cadre des politiques urbaines pourrait ne pas s'avérer être effectif dans la gestion et l'apport de réponses efficaces à certains problèmes urbains. Ceci est montré par Rozestraten (2016) à partir de l'analyse du cas du COR (Centre d'Opérations créé à l'occasion des Jeux Olympiques de 2016) destiné à assurer l'ordre et la sécurité dans les rues de la ville de Rio de Janeiro. Les milliers de caméras placées dans la ville, si elles permettent de capter le trafic, les incidents policiers ou encore les événements météorologiques, s'avèrent en fin de compte n'être d'aucune utilité lorsqu'il s'agit de gérer des problèmes récurrents tels que ceux sociaux et environnementaux. Grossi et Pianezzi pointent le même type de problèmes en ce qui concerne les politiques en matière de ville intelligentes menées sur le territoire de Gênes, tout en ajoutant que la ville intelligente s'avère être une idéologie au service de l'intérêt des grandes entreprises des TIC, négligeant l'intérêt public et le bien commun.

Non seulement ces quelques critiques synthétisées succinctement ci-dessus rappellent partiellement celles formulées à l'encontre des industries créatives, mais les justifications évoquées par les promoteurs de la ville intelligente entrent tout autant en résonance avec celles diffusées dans les discours institutionnels sur ces industries. En effet, nous constatons dans les travaux de ces auteurs des mentions faites à des justifications à la fois d'ordre économiques, mais aussi liées au bien commun évoquées par les promoteurs de la ville intelligente. À ce sujet, nos analyses *thématique* et *lexicale* du quartier de La Confluence ont révélé les mentions de justifications aussi bien liées au développement économique, à la création d'emploi ou encore à l'inscription des pratiques et projets menés dans le quartier en faveur du développement durable.

Enfin, ces auteurs mettent en évidence que la ville intelligente s'avère être une idéologie, certains préférant parler d'utopie, liée au néolibéralisme. En effet, à travers le syntagme de ville intelligente, s'esquisse un modèle de développement urbain tourné vers les acteurs industriels, caractérisé par la multiplication des partenariats entre acteurs des politiques publiques et le secteur privé et, plus globalement, dans lequel ces derniers se positionnent de plus en plus sur certains domaines étant traditionnellement ceux des services publics (transports en communs, voiries...). Rozestraten et Grossi et Pianezzi (2017) soulignent par ailleurs les nombreuses questions posées par la mise en place

d'une telle politique urbaine, notamment en ce qui concerne la place réelle attribuée aux citoyens dans le cadre des prises de décisions, mais aussi, plus simplement, en ce qui concerne la gestion de leurs données.

Notons, pour conclure, que si les industries créatives opèrent une « *culturisation* » des propositions de la société de l'information (Bouquillion, Miège et Mœglin, 2013), les promoteurs de la ville intelligente semblent pour leur part opérer un retour en arrière en plaçant les TICN non pas en tant que l'un des paradigmes la caractérisant, mais en tant que paradigme dominant. Il s'avèrerait alors intéressant d'étudier la manière dont cette idéologie se place dans la filiation de la société de l'information et des industries créatives afin de saisir comment elle est également promue dans le discours territorialisant. Serions-nous à un moment charnière où les industries créatives tendent à s'effacer alors que la ville intelligente monte en puissance ? Une première réponse est sans doute à chercher dans la manière dont les pratiques et réalisations mises en place sur le territoire métropolitain lyonnais dans le contexte de la société de l'information persistent encore aujourd'hui, bien qu'elles semblent être moins valorisées.

Bibliographie

- Alaux, C., Serval S. et Zeller S. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, 4 (2), 61-78.
- Albertini T., Bereni D. et Luisi G. (2017). Une approche comparative des pratiques managériales de la Marque Territoriale Régionale. *Gestion et management public*, 5 (4), 41-60.
- Anderson, B. (2002). *L'imaginaire national : Réflexion sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte.
- Audier, S. (2013). Les paradigmes du "Néolibéralisme". *Cahiers philosophiques*, 2 (133), 21-40.
- Bacot, P., Desmarchelier D. et Rémi-Giraud S. (2012). Le langage des chiffres en politique. *Mots : Les langages du politique*, 100, 5-14.
- Barrère, C. (2006). *Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives*. Dans X. Greffe (éd.). *Création et diversité au miroir des industries culturelles : Actes des Journées d'économie culturelle*. Paris : Ministère de la Culture – DEPS, 193-226.
- Bensoussan, B. et Cordonnier S. (2011). La convocation des médias dans le récit mémoriel local. *Études de communication*, 37, 63-78.
- Bihay, T. (2017). *L'idéologie créative au service de la communication territoriale locale : le cas de la Métropole de Lyon*. Dans Actes des journées doctorales de la SFSIC 2017. Lyon : SFSIC.
- Bihay, T. (2018). *Les grands événements culturels et artistiques au service de l'identité créative du territoire local : Le cas de la Fête des Lumières*. Dans Actes du Colloque international de la CIST 2018 - Représenter les territoires. Rouen : CIST, 278-282.
- Bihay, T. (2019). D'une idéologie globale aux politiques territorialisées Les industries créatives au regard d'OnlyLyon. Dans Bonaccorsi, J. et Cordonnier S. (dir.) (2019). *Territoires : Enquête communicationnelle*. Paris : Éditions des archives contemporaines, 137-154.
- Boltanski, L. et Chiapello È. (2011 [1999]). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Editions Gallimard
- Boltanski, L. et Thévenot L. (1991). *De la justification : Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Bonaccorsi, J. et Cordonnier S. (dir.) (2019). *Territoires : Enquête communicationnelle*. Paris : Éditions des archives contemporaines.
- Bonnet, J. et Broggio C. (dir.) (2009). *Entreprises et territoires*. Paris : Ellipses.
- Bonnet, J. et Girard V. (2012). La démarche du projet aux études. Dans Bonnet J. (dir.). *Aménagement et développement territorial*. Paris : Ellipses, 223-241.
- Bouquillion, P. (dir.) (2012). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.
- Bouquillion, P. et Le Corf J.-B. (2010). *Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens*. En ligne : http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf
- Bouquillion, P., Miège B. et Mœglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Boyer, H. et Cardy H. (2011). Localiser, identifier, valoriser. *Mots. Les langages du politique*, 97, 5-13.
- Busquet, G., Hédouard F. et Saint-Macary E. (2016). *La politique de la ville : Idéologies, acteurs et territoires*. Paris : L'Harmattan.

- Busson, A. et Evrard, Y. (2013). *Les industries culturelles et créatives : Économie et stratégie*. Paris : Vuibert.
- Cardy, H. (2011). Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation. *Mots. Les langages du politique*, 97, 59-74.
- Cardy, H. (2013). Les palmarès des collectivités territoriales et leur médiatisation : quels enjeux pour l'attractivité des territoires (image, identité, compétitivité) ? Dans J. Noyer, B. Raoul et I. Pailliant (dir.). *Médias et territoires : L'espace public entre communication et imaginaire territorial*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 113-132.
- Caré, S. et Châton G. (2016). Néolibéralisme(s) et démocratie(s). *Revue de philosophie économique*, 1, 3-20.
- Castet, J.-B. (2012). Exposer pour changer la ville. Le changement urbain et culturel dans les dernières expositions internationales et universelles. Dans G. Saez et J.-P. Saez (dir.). *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles : Dynamiques européennes*, Paris : Éditions La Découverte, 255-268.
- Chamard, C. (2014). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Chamard, C. et Schlenker L. (2017). La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale. *Gestion et management public*, 6 (1), 41-57.
- Chevalier, M. et Dubois P.L. (2009). *Les 100 mots du marketing*. Paris : Presses universitaires de France.
- Cordonnier, S. (2008). Art contemporain et territoire vus du centre d'art. Appel V., Bando C., Boulanger H. *et.al.* (dir.). *La mise en culture des territoires : Nouvelles formes de culture événementielle et initiatives des collectivités locales*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy, 215-227.
- Crespy, A. (2018). Néolibéralisme. Dans Hay, C. et Smith A. (dir.). *Dictionnaire d'économie politique : Capitalisme, institutions, pouvoir*. Paris : Sciences Po les presses, 340-352.
- Curie R. (2011). Le développement du néolibéralisme après 1973 et le secteur social. *Empan*, 81 (1), 104-106.
- Da Lage, E. (2013). Créative Brisbane, expérience touristique, villes créatives et esthétique de la transformation urbaine. *Communication et langages*, 175 (1), 119-140
- Debarbieux, B. (1995). Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique. *L'espace géographique*, 24(2), 97-112.
- Debarbieux, B. (2010). Imaginaires nationaux et post-nationaux du lieu. *Communications*, 2 (87), 27-41
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Florida, R. (2004 [2002]). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. London : Routledge
- Galimberti, D., Lobry S., Pinson G. *et.al.* (2014). La métropole de Lyon : Splendeur et fragilités d'une métropole communale. *Hérodote*, 3 (154), 191-209.
- Gardère, É. (2012). Institution communicante et nouveau management public. *Communication & Organisation*, 1 (41), 27-39.

- Garnham, N. (2000). La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : Une critique. *Réseaux*, 18 (101), 53-91.
- Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries : An Analysis of the Implications of the - Creative Industries-Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.
- George, É. (2012). Pour une critique de la notion d'industries créatives : Perspectives canadiennes sur les industries de l'information. Dans P. Bouquillion (dir.). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 47-60.
- Ghorra-Gobin, C. (2015). *La métropolisation en question*. Paris : Presses universitaires de France.
- Giroud, M. et Veschambre V. (2010). Villes créatives, villes concurrentes : les candidatures françaises au titre de capitale européenne de la culture 2013. *L'Observatoire*, 36 (1), 73-75.
- Giroud, M. et Veschambre V. (2012). Capitale européenne de la culture 2013 : Analyse comparative des candidatures françaises. Dans Saez G. et Saez J.-P. (dir.). *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles : Dynamiques européennes*, Paris : Éditions La Découverte, 239-253.
- Grossia, G. and Pianezzi D. (2017). Smart cities: Utopia or neoliberal ideology?. *Cities*, 69, 79-85.
- Hache, É. (2007). Néolibéralisme et responsabilité. *Raisons politiques*, 4 (28), 5-9.
- Hesmondhalgh, D. (2015). Cultural studies, production et économie morale. *Réseaux*, 4 (192), 169-202.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial?. *City*, 12(3), 303–320.
- Hollands, R. G. (2015). Critical interventions into the corporate smart city. Cambridge. *Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 61–77.
- Houllier-Guibert, C.-E. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, 1 (2), 35-49.
- Jauréguiberry, F. et Proulx S. (dir.). (2002). *Internet, nouvel espace citoyen ?*. Paris : L'Harmattan.
- Jeanneret, Y. (2010). L'optique du sustainable : Territoires médiatisés et savoirs visibles. *Questions de communication*, 1 (17), 59-80.
- Kennedy, (2013). Rééquilibrer les comptes : La résilience du local et la fragilité d'une conscience globale. Dans A. Caillé et S. Dufoix S. (dir.). *Le tournant global des sciences sociales*. Paris : La Découverte, 133-152.
- Klein, J.-L. et Tremblay D.-G. (2010). Créativité et cohésion sociale en milieu urbain : Pour une ville créative pour tous. Dans R. Tremblay et D.-G. Tremblay (dir.). *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme plausible ?*. Rennes/Québec, France/Canada : Presses universitaires de Rennes/Presses de l'université du Québec, 185-204.
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de "formule" en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Krieg-Planque, A. (2010). La formule "développement durable" : Un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et société*, 4 (134), 5-29.
- Krieg-Planque, A. (2012). *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin.
- Labelle, S. (2007). *La ville inscrite dans "la société de l'information" : Formes d'investissement d'un objet symbolique* [Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication]. Paris : Université Paris IV.

- Labelle, S. et Oger C. (2014). Les institutions culturelles publiques à l'épreuve de la gouvernance : communication et reconfiguration du politique. Dans P. Aldrin, N. Hube, C. Ollivier-Yaniv *et.al.* (dir.). *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique.* Rennes, France : Presses universitaires de Rennes, 147-160.
- Landry C. (2008 [2000]). *The creative city : A toolkit for urban innovators.* New Stroud : Comedia, Oxon : Earthscan.
- Le Bart, C. (2011). Marketing territorial. Dans R. Pasquier, S. Guigner et A. Cole (dir.). *Dictionnaire des politiques territoriales*, 324-329.
- Le Corf, J.-B. (2012). Le management de la créativité et de l'innovation sociale dans les services publics numériques : Une conception spécifique de la "ville créative". P. Bouquillion (dir.). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire.* Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 101-116.
- Le Corf, J.-B. (2013). "Industries créatives" et "économie créative" : De la conception de notions opératoires au référentiel d'action publique locale. *Communication et Langages*, 175, 79-93.
- Lefèvre, B. (2017). Les clusters culturels sous le paradigme créatif : Des espaces de ruptures pour l'économie culturelle locale. *Communiquer*, 21, 119-136.
- Lefèvre, B. (2018). L'économie créative, un nouveau récit des territoires qui conforte l'idéologie néolibérale. *Nectart*, 6 (1), 70-78
- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classe*, Bruxelles : De Boeck
- Lévy, P. (1997). La cyberculture en question : Critique de la critique. Comment peut-on être anticapitaliste ?. *Revue du MAUSS*, 9 (1), 111-126.
- Liefooghe, C. (2010). Économie créative et développement des territoires : Enjeux et perspectives de recherche. *Innovations*, 1 (31), 181-197.
- Liefooghe, C. (2014). L'économie de la connaissance et de la créativité : Une nouvelle donne pour le système productif français. *L'information géographique*, 4 (78), 48-68.
- Liefooghe, C. (2015) (dir.). *L'économie créative et ses territoires : Enjeux et débats*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Lits, M. (2012). Storytelling : Réévaluation d'un succès éditorial. Dans N. Péliissier et M. Marti (dir.). *Le storytelling : Succès des histoires, histoire d'un succès.* Paris : L'Harmattan, 23-38.
- Lits, M. et Desterbecq J. (2017 [2008]). *Du récit au récit médiatique.* Bruxelles : De Boeck supérieur.
- Lussault, M. (2018). L'allégorie de la smart city. *Tous urbains*, 3 (23), 10-16.
- Maingueneau, D. (2002). Les rapports des organisations internationales : un discours constituant ? Dans Rist, G. (dir.). *Les mots du pouvoir : Sens et non-sens de la rhétorique internationale.* France : Nouveau cahiers de l'IUED, 119-132.
- Meunier, et Peraya, (2010). *Introduction aux théories de la communication.* Bruxelles : De Boeck.
- Miège, B. (2008). L'imposition d'un syntagme : la Société de l'Information. *Ticetsociété*, 2 (2), 10-34.
- Miot, Y. (2015). *De la ville industrielle à la ville créative : les cas de Roubaix et de St-Étienne.* Dans C. Liefooghe. (dir.). *L'économie créative et ses territoires : Enjeux et débats.* Rennes : PUR, 137-155.
- Mœglin (2015). Pour une économie politique de la création : De la trivialité à la créativité. *Communication & langages*, 3 (185), 49 à 66.
- Mœglin (2017). *Économie politique de la création : Un programme de recherche.* Dans Y. Andonova et A.-F. Kogan (dir.). *Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations Actes de colloque CREA2S.* Varna, Bulgarie : Université d'économie de Varna, 14-17.

- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept : A historical perspective. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Noyer, J. et Raoul B. (2011). Le "travail territorial" des médias : Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37, 15-46
- Nugara, S. (2014). Analyser le discours institutionnel international : Le cas des documents du Conseil de l'Europe sur la violence domestique envers les femmes. Dans J. Longhi et G.-E. Sarfati (dir.). *Les discours institutionnels en confrontation : Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. Paris : L'Harmattan, 109-145.
- O'Connor, J. and Shaw K. (2014). What next for the creative city?. *City, culture and society*, 5 (1), 165-170.
- Offner, J.-M. (2011). Métropole. Dans R. Pasquier, S. Guigner et A. Cole (dir.). *Dictionnaire des politiques territoriales*, 329-334.
- Oger, C. et Ollivier-Yaniv C. (2003a). Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels. *Mots, Langages du politique*, 71, 125-145.
- Oger, C. et Ollivier-Yaniv C. (2003b). Du discours de l'institution aux discours institutionnels : Vers la constitution de corpus hétérogènes. X^e Colloque bilatéral franco-roumain CIFSIC. Bucarest : Université de Bucarest.
- Oger, C. et Ollivier-Yaniv C. (2006). Conjurer le désordre discursif. Les procédés de "lissage" dans la fabrication du discours institutionnel. *Mots, les langages du politique*, 81, 63-77.
- Pailliart, I. (1993). *Les territoires de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Paquienséguy, F. (2010). La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?. *Ticetsociété*, 4 (2), 90-109.
- Pascual Espuny, C. (2010). Économie créative : Nouvelle traduction du développement durable ?. *Communication & organisation*, 37, 11-19.
- Pestre, D. (2014). *Le gouvernement des technosciences : Gouverner après les dégâts depuis 1945*. Paris : La Découverte.
- Pinheiro, R. and Hauge E. (2014). Global scripts and local translations: The case of cultural and creative industries (CCIs) in Norway. *City, culture and society*, 5 (1), 87-95
- Prades, N. (2012). *Lexique du marketing : Les 2300 mots des techniques mercatiques, des stratégies et des relations commerciales*. Paris : Bréal.
- Pratt, A.C. and Hutton T.A. (2013). Reconceptualising the relationship between creative economy and the city : Learning from financial crisis. *City*, 33 (1), 86-95.
- Pries L. (2013). Les espaces enchevêtrés du "tournant global". Dans A. Caillé et S. Dufoix (dir.) (2013). *Le tournant global des sciences sociales*. Paris : La Découverte, 101-114.
- Proulx, M.-U. et Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 2 (8), 239-256
- Ricœur, P. (1997). *L'idéologie et l'utopie*. Paris : Seuil.
- Riza M., Doratli M. and Fasli M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Rochette, (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : La marque territoire. *Gestion et management public*, 1 (1), 4-20.

- Rochette, Zumbo-Lubrement, et Féliès, (2016). Identification des enjeux pour les parties prenantes et les acteurs engagés dans la construction d'une marque région : Le cas de la marque Auvergne Nouveau Monde. *Gestion et management public*, 4 (3), 91-108.
- Rossi M. (2014). Branding or sharing? The dialectics of labelling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5, 107–110.
- Roy-Valex, M. (2010). Arts, territoires et "nouvelle économie" : Quelles perspectives ouvertes par la théorie du capital créatif ? Dans R. Tremblay et D.-G. Tremblay (dir.). *La Classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?*. Québec, Presses de l'université du Québec, 39-84.
- Rozestraten, A. (2016). Doutes, fantaisies et délires : Smart cities, une approche critique. *Sociétés*, 2 (132), 25-35.
- Saez, G. (dir.) (2005). *Institutions et vie culturelles*. Paris : La Documentation française.
- Saez, G. (2012). Le tournant métropolitain des politiques culturelles. Dans G. Saez, et J.-P. Saez (dir.). *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles : Dynamiques européennes*, Paris : Éditions La Découverte, 23-71.
- Saez, G. et Saez J.-P. (dir.) (2012). *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles : Dynamiques européennes*. Paris : Éditions La Découverte.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2008.
- Schlesinger, P., (2007). Creativity: From discourse to doctrine?. *Screen*, 48 (3), 377- 387.
- Simioni, O. (2002). Un nouvel esprit pour le capitalisme : La société de l'information?. *Revue européenne des sciences sociales*, XL (123), 75-90.
- Söderström, O., Paasche T. and Klauser F. (2014). Smart cities as corporate storytelling. *City*, 18 (3), 307-320.
- Throsby, D. (2008a). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17 (3):147-164.
- Throsby, D. (2008b). *From cultural to creative industries : The specific characteristics of the creative industries*. En ligne : <http://www.jec.culture.fr/Throsby.doc>
- Toussaint, (2012). Approche des industries créatives : origine et définition de la notion. Dans Bouquillion, P. (dir.). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, 61-68.
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1 (1), 65-88.
- Tremblay, R. et Tremblay D.-G. (dir.) (2010). *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme plausible ?*. Rennes/Québec, France/Canada : Presses universitaires de Rennes/Presses de l'université du Québec.
- Vincent, A. et Wunderle M. (2012). *Les industries créatives*. Dossiers du CRISP, 2 (80), 11-90.
- Vivant, E. et Tremblay D.-G. (2010). *L'économie créative : Revue des travaux francophones*. En ligne : <https://www.telugu.quebec.ca/chairecosavoir/pdf/NRC10-02.pdf>, consulté le 10/11/2018.

Ressources électroniques

Ardèche Tourisme, <http://pro.ardeche-guide.com/devenir-merveilleur>, consulté le 10/04/2019.

Ardèche Tourisme, www.ardeche-experience.com, consulté le 10/04/2019.

Cap'Com, www.cap-com.org/, consulté le 10/04/2019.

Commission Européenne « Capitales européennes de la culture », https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr, consulté le 10/01/2019.

Commission Européenne, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr, consulté le 10/04/2019.

Confederation of British Industry (CBI), www.cbi.org.uk/, consulté le 10/04/2019.

DCMS, www.gov.uk/government/organisations/departement-for-digital-culture-media-sport; consulté le 10/04/2019.

Digital League, www.digital-league.org, consulté le 10/04/2019.

European Lab, www.europeanlab.com, consulté le 10/04/2019.

Fête des Lumières, www.fetedeslumieres.lyon.fr, consulté le 10/04/2019.

Festival Lumière, www.festival-lumiere.org, consulté le 10/04/2019.

French Tech, www.lafrenchtech.com, consulté le 10/04/2019.

Golain V., www.marketing-territorial.org, consulté le 10/04/2019.

Grand Hôtel-Dieu, www.grand-hotel-dieu.com, consulté le 10/04/2019.

Imaginove, <http://www.Imaginove.fr>, consulté le 10/04/2019.

Lyon Confluence, www.lyon-confluence.fr, consulté le 10/04/2019.

Lyon French Tech, <http://www.lyonfrenchtech.com>, consulté le 10/04/2019.

Lyon Part-Dieu, <https://www.lyon-partdieu.com/>, consulté le 10/04/2019.

Marché International du Film Classique (MIFC), www.mifc.fr, consulté le 10/04/2019.

Métropole de Lyon, <https://www.grandlyon.com>, consulté le 10/04/2019.

Metz Métropole Développement, <http://marque.inspire-metz.com>, consulté le 10/04/2019.

Mission Attractivité Hauts-de-France, <https://www.weekend-esprithautsdefrance.com/>, consulté le 10/04/2019.

Musées des Confluences, www.museedesconfluences.fr, consulté le 10/04/2019.

Nuits de Fourvière, www.nuitsdefourviere.com, consulté le 10/04/2019.

Nuits Sonores, www.nuits-sonores.com, consulté le 10/04/2019.

OnlyLyon, <http://www.onlylyon.com>, consulté le 10/04/2019.

OnlyLyon, <http://ambassadeurs.onlylyon.com/auth/signin.html>, consulté le 10/04/2019.

OnlyLyon, « Lyon in the air, https://www.youtube.com/watch?time_continue=87&v=sP_oYf7fp9g, consulté le 10/04/2019.

OnlyLyon Tourisme et Congrès, « World Travel Awards : Amoureux de Lyon, votez ! », <https://www.youtube.com/watch?v=MzKMbF3O1A8>, consulté le 10/04/2019.

Quais du Polar, www.quaisdupolar.com, consulté le 10/04/2019.

Région Auvergne Rhône Alpes, <https://www.europe-en-auvergnerhonealpes.eu/actualites/europe-creative-culture-2018-resultats>, consulté le 10/04/2019.

Sénat, « L'établissement public de coopération culturelle : la loi à l'épreuve des faits », <https://www.senat.fr/rap/r05-032/r05-0321.html>, consulté le 10/04/2019.

Unesco, <http://fr.unesco.org/creative-cities>, consulté le 10/04/2019.

URBACT, <http://urbact.eu>, consulté le 10/04/2019.

Ville de Lyon, <https://www.lyon.fr>, consulté le 10/04/2019.

Annexes

Annexe 1 : Liste des textes institutionnels identifiés

Agence d'urbanisme de Nantes, Agence d'urbanisme d'Angers, Agence d'urbanisme de Saint-Nazaire et.al. (2016). *Les industries culturelles et créatives en Région des Pays de Loire*.

Arts Council England, Association of Independent Museums, Cultural Learning Alliance et.al (2010). *Cultural Capital: A Manifesto for the Future Investing in Culture will build Britain's Social and Economic Recovery*.

Austrian Chamber of Commerce (2015). *Sixth Austrian Creative Industries Report Focus on creative industries and their markets*.

Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). *Boosting the Competitiveness of Cultural and Creative Industries for Growth and Jobs*.

Bain & Company (2009). *Après la crise : un nouveau modèle d'innovation pour l'économie de la création ?*

Bakhshi, H., McVittie E. and Simmie J. (2008). *Creating Innovation: Do the creative industries support innovation economy?* NESTA.

Bakhshi, H., Freeman A. and Higgs P. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. NESTA

Bakhshi, H., Hargreaves I. and Mateos-Garcia J. (2013). *A manifesto for the creative economy*. NESTA.

Bakhshi, H., Davies J., Freeman A. and Higgs P. (2015). *The geography of the UK's creative and high-tech economies*. NESTA.

Bono, G. (2008). *Rapport sur les industries culturelles en Europe*. Parlement européen, A6-0063/2008

BOP Consulting (2010). *Mapping the Creative Industries: a Toolkit*.

British Council (s.d.). *What is Cultural Leadership?*

British Council (2015). *Creative Hubkit: Made by Hubs for Emerging Hubs*.

British Council (2016). *Creative Economy Report 2015/16*.

British Council, Taipei Culture Foundation-Songshan Culture et Creative Park (2016). *Mapping Taiwan's Creative Hubs: Searching for Taiwan's Creative Context*.

Butaud-Stubbs E. et Konstantinou N. (2015). *Avis du Comité économique et social européen Les industries créatives et culturelles: Un atout européen dans la concurrence mondiale*. Journal officiel de l'Union Européenne C13/83.

Camors, C. et Soulard O. (2010). *Les industries créatives en Île-de-France : Un nouveau regard sur la métropole*. Institut de l'aménagement et de l'urbanisme (IAU).

Camors, C., Guigou B. et Soulard O. (2016). *Faire la ville, pour/par/avec les créatifs : synthèse du petit déjeuner décideurs-chercheurs du 24 septembre 2015*. Institut de l'aménagement et de l'urbanisme (IAU).

Chapain ,C., Cooke P., De Propriis L., MacNeill S. and Mateos-Garcia J. (2010). *Creative clusters and innovation: putting creativity on the map*. NESTA.

Commission Européenne (2010). *Europe 2020 : une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive*.

Commission Européenne (2010). *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*, livre vert.

Commission Européenne (2012). *Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour favoriser la croissance et l'emploi dans l'Union européenne*, Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions.

Commission Européenne (2015). *Conclusions du Conseil sur les échanges dans les domaines de la culture et de la création visant à stimuler l'innovation, la viabilité économique et l'inclusion sociale*.

Commission of the European Communities (2009). *Consultation on the Future "EU 2020" Strategy*.

Confederation of British Industry (CBI) (2014). *The creative nation: a growth strategy for the UK's creative industries*.

Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) (2004). *Creative industries and development*.

Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) et PNUD (2008). *Rapport sur l'économie créative : Le défi d'évaluer l'économie créative: vers une politique éclairée. Conseil d'analyse économique (2008). Innovation et compétitivité des régions*.

Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) (2011). *Strengthening the Creative Industries in Five Selected African, Caribbean and Pacific Countries through Employment and Trade Expansion*.

Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) (2015). *Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries*.

Conseil d'analyse économique (2010). *Créativité et innovation dans les territoires*.

Conseil d'analyse économique (2011). *Valoriser le patrimoine culturel de la France*.

Conseil Européen (2015). *Conclusions du Conseil sur les échanges dans les domaines de la culture et de la création visant à stimuler l'innovation, la viabilité économique et l'inclusion sociale*. Journal officiel de l'Union Européenne C172/13.

Creative France (2016). *Créative Industry : kit for the Campaign to promote French industry*.

Creative Industries Council (CIC) (2014). *Create UK: Creative industries strategy*.

Creative Industries Council (CIC) (2016). *Create Together: A Creative Industries Council For Cross Industry Collaboration*.

Dahl, S., Ballantyne K. and Innes G. (2016). *Introducing the Creative Enterprise Toolkit*. NESTA.

Délégation interministérielle à la ville (2008). *Les activités culturelles, les industries créatives et les villes*.

Department for Business, innovation and skills and Department for culture, media and sport (DCMS) (2011). *Access to Finance for Creative Industry Businesses: Final report*.

Department for Business, innovation and skills (2011). *Innovation and Research Strategy for Growth*.

Department for Business, innovation and skills (2013). *Global Innovators: International Case Studies on Smart Cities*.

Department for Children, schools and families (2009). *Report from the Talent & Enterprise Taskforce: September 2009*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (1998). *Creative Industries Mapping Document*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2001). *Creative Industries Mapping Document*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2001). *Culture and Creativity : the Next Ten Years*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2006). *Developing Entrepreneurship for the Creative Industries: Making the Case for Public Investment*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2007). *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2007). *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2013). *Classifying and Measuring the Creative Industries Consultation Paper April 2013 final*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2014). *Creative industries: focus on employment*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2015). *Creative Industries Economic Estimates 2015*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2016). *Creative Industries Economic Estimates 2016*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2016). *Creative Industries: Focus on employment*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) (2016). *The Culture White Paper*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) and Department for Business, innovation and skills (2009). *Digital Britain Final Report 2009*.

Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) and Business, enterprise & regulatory reform (BERR) (2008). *Creative Britain: New talents for new economy*.

Department of Business, Economic Development and Tourism (Hawaii) (2012). *Hawaii's Creative Industries: Update Report 2012*.

Department of State Growth (Tasmanian Government, Australia) (2015). *Cultural and Creatives Industries Strategy: A plan to grow jobs and investment in the cultural economy 2016–2018*. Department for Business, innovation and skills.

De Propriis, L., Chapain C., Cooke P., MacNeill S. and Mateos-Garcia J. (2009). *The geography of creativity*. NESTA.

Dovey, J. and Pratt A.C. (dir.) (2016). *Creative Hubs: Understanding the New Economy*. British Council.

Dutch Ministry of Economic Affairs and Ministry of Education, Culture and Science (2005). *Culture & Economy. Our Creative Potential*.

Ehler, C. et Morgano L. (2016). *Rapport sur une politique communautaire cohérente pour les secteurs de la culture et de la création*. Parlement européen, A8-0357/2016.

EKOS : Economic and Social Development (2014). *Creative Industries in North East Scotland*.

European Commission and KEA European affairs (s.d.). *Contribution to the Consultation on the Future "EU 2020" Strategy*.

European Commission and KEA European affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*.

European Commission and KEA European affairs (2009). *The impact of culture on creativity*.

- European Commission (2011). *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Résolution.
- European Commission (2011). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and the Council on Establishing the Creative Europe Programme*.
- European Commission (2013). *Survey on Access to Finance for Cultural and Creative Sectors: Evaluate the Financial Gap of Different Cultural and Creative Sectors to Support the Impact Assessment of the Creative Europe Programme*.
- European Commission (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor : 2017 Edition*.
- European Parliamentary Research Service (2016). *The creative Europe programme: European implementation assessment*.
- European Union (2012). *How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation ? Policy handbook on How to strategically use the UE support programmes including structural funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*
- EY (2014). *Les secteurs culturels et créatifs européens : générateurs de croissance*.
- EY (2014). *Baromètre de l'attractivité de la France 2014*.
- EY (2015). *Un monde très culturel : premier panorama mondial de l'économie de la culture et de la création*.
- Federal Ministry of Economics and Technology and Federal Government Commissioner for Culture and the Media (2009). *Culture and Creative Industries in Germany : Research Report*.
- Federal Ministry of Economics and Technology and Federal Government Commissioner for Culture and the Media (2016). *Culture and Creative Industries in Germany*.
- Fleming, T. and Nilsson-Andersen P. (2007). *A creative economy green paper for the Nordic region*, (www.tfconsultancy.co.uk) in cooperation with the Nordic Innovation Centre (NICE).
- Forum d'Avignon (2009). *Cultural strategies for a new world: acts of the Forum d'Avignon 2009*.
- Forum d'Avignon (2009). *Les stratégies culturelles pour un nouveau monde: actes du Forum d'Avignon 2009*.
- France créative et EY (2013). *Panorama des industries culturelles et créatives : Au cœur du rayonnement et de la compétitivité en France*.
- France créative et EY (2015). *Création sous tension : 2^e panorama de l'économie de la culture et de la création en France*
- German Commission for Unesco (2007). *Culture and Creative Industries in Germany*.
- Gollmitzer, M. et Murray C. (2009). *De l'économie à l'écologie : Un cadre stratégique pour la main d'œuvre créative*, Conférence canadienne des arts.
- Gordon, J. C. and Beilby-Orrin H. (2006). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*. Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE).
- Greffé, X. (2006). *La gestion des entreprises créatives*. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) Les industries créatives –Livret n°3.
- Higher Education Academy Art Design Media Subject Centre & NESTA (2007). *Creating Entrepreneurship: entrepreneurship education for the creative industries*.
- Higgs, P., Cunningham S. and Bakhshi H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA.

Highlands and Islands Enterprise (HIE) (2014). *Creative industries Strategy : 2014-2019*.

House of Commons Scottish Affairs Committee (2016). *Creative industries in Scotland : Second Report of Session 2015–16*.

Ineum consulting (2009). *La culture, enjeu économique ou symbolique pour le développement des territoires ?*. Forum d'Avignon.

Ineum consulting (2010). *Culture et performance économique : quelles stratégies pour l'emploi et le développement des territoires?*. Forum d'Avignon.

Institut für Innovation und Technik (2014). *Creative Industries Policy recommendations - promotion of crossinnovation from creative industries*.

Intellectual property office (2016). *Protecting creativity, supporting innovation: IP enforcement 2020*.

Iverson, D. (2015). *Victoria's first creative industries strategy : Swinburne's contribution to the discussion*. Swinburne University of Technology.

KEA European affairs (2011). *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in Support to the Development of an EU-China Cultural and Creative Industries' (CCIs) platform*.

KEA European affairs (2011). *Cultural and Creative Industries. IP Licensing as a Strategic Business Tool for EU and China CCIs*.

KEA European affairs (2011). *Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector : Financing Needs, Trends and Opportunities. Report prepared for ECCE Innovation – Nantes Métropole*.

KEA European affairs (2012). *Measuring Economic Impact of CCIs Policies : How to Justify Investment in Cultural and Creative Assets*. European Union

KEA European affairs (2013). *Trade in Creative and Cultural Goods and Services, in the Context of EU-South Africa Development of Creative Industries in South Africa*.

KEA European affairs (2014). *Creative Spill-Over for Supporting Economic and Social Innovation*.

KEA European affairs (2015). *Creative Industries: Supports for Growth*.

KEA European affairs (2016). *L'impact de l'investissement culturel Mons 2015 – Capitale Européenne de la Culture*.

KEA European affairs (2016). *Evaluation Mons 2015 – Capitale Européenne de la Culture : rapport IV*.

Kurt Salmon (2011). *Entreprendre et investir dans la culture : de l'intuition à la décision*. Forum d'Avignon.

Kurt Salmon (2012). *La fabrique de l'innovation Management & création, perspectives pour la croissance économique*. Forum d'Avignon

Kurt Salmon (2013). *Créateurs, producteurs, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics... qui détient le pouvoir ?* Forum d'Avignon.

Kurt Salmon (2015). *La filière culturelle et créative aurait-elle trouvé la formule pour se développer à l'ère du numérique ? Vers une nécessaire hybridation des modèles économiques pour soutenir et favoriser la culture*. Forum d'Avignon.

Landry, C. (s.d). *Creativity, culture & the city: a question of interconnection*. Ministry of Family, Children, Youth, Culture and Sport of the State of North Rhine-Westphalia.

- Lee, N. and Rodríguez-Pose A. (2013). *Creativity, cities and innovation: evidence from UK SMEs*. NESTA.
- Lévy, M. et Jouyet J.P. (2006). *L'économie de l'immatériel : la croissance de demain*. Commission sur l'économie de l'immatériel.
- Miles, I. and Green L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. NESTA.
- Mission d'ingénierie et de prospective en Rhône-Alpes (Mipra) (2013). *Industries créatives : Fiche compétence*.
- NESTA (2008). *Beyond the creative industries: Making policy for the creative economy*.
- Newbiggin, J. (2010). *The Creative Economy: an Introductory Guide*. British Council.
- Opale (2008). *Villes et clusters en Europe : Les actions des villes dans le soutien des clusters*.
- Opale, Agence d'Urbanisme de l'aire métropolitaine Lyonnaise et SGAR, (2010). *La région urbaine de Lyon dans l'Europe des métropoles*.
- Opale et Agence d'Urbanisme de l'aire métropolitaine Lyonnaise, (2011). *Les industries créatives dans l'agglomération lyonnaise : synthèse*.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2001). *La société créative au XXIe siècle*.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2005). *Culture and local development*.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2006). *OECD Territorial Reviews : Competitive Cities in the Global Economy*.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2009). *The impact of culture on tourism* (traduction française).
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2010). *Local development benefits from staging global events: achieving the local development legacy from 2012*.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2014). *Le tourisme et l'économie créative*.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (s.d.). *Gestion de la propriété intellectuelle dans le secteur de l'édition : Brochure d'information à des fins commerciales*. Industries créatives – Livret n°1.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (s.d.). *Droits, caméra, actions ! Les droits de PI et le processus de réalisation des films*. Les industries créatives – Livret n°2.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (2011). *Gestion de la propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité*. Les industries créatives – Livret n°5.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (2011). *Du scénario à l'écran : l'importance du droit d'auteur dans la distribution cinématographique*. Les industries créatives – Livret n°6.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (2014). *Mastering the game : Business and Legal Issues for Video Game Developers*. Les industries créatives – Livret n°8.
- Parlement européen (2007). *Industries culturelles et créatives*.
- Parlement européen et Conseil européen (2012). *Règlement n°1295/2013 du Parlement et d Conseil du 11 décembre 2013 établissant le programme "Europe créative" (2014 à 2020) et abrogeant les*

décisions no 1718/2006/CE, no 1855/2006/CE et no 1041/2009/CE. Journal officiel de l'Union Européenne L 347/221

Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (2012). *Gestion des actifs immatériels dans les industries culturelles et créatives*.

Power, D. and Nielsen T. (2010). *Priority Sector Report : Creative and Cultural Industries*. European Cluster Observatory (European Union).

Power, D. (2011). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Bruxelles : European Cluster Observatory (European Union).

Pratt, A. C. (2014). *Cities: The cultural dimension*. Government office for science.

Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) and Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*.

Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) and Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) (2010). *Creative economy report 2010: A Feasible Development Option*.

Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) et Unesco (2013). *Rapport sur l'économie créative : Élargir les voies du développement local*.

Rosso, L. (éd.). *Materials Research and Innovation in the Creative Industries: Report on the Round Table Discussion*, Brussels, 5 October 2012. European Commission.

Sanchez-Schmid, M.T. (2013). *Rapport : Promouvoir les secteurs créatifs et culturels européens comme sources de croissance économique et d'emplois*. Parlement européen, A7-0248/2013.

Santagata, W. (Ed.) (2009). *White paper on creativity: Towards an Italian model of development*.

Sawyer, K. (2007). *Creativity as a process and outcome*, Act of the WIPO international conference on intellectual property and the creative industries. World intellectual property organization (WIPO).

Scottish Government (2015). *Skills Investment Plan For Scotland's Creative Industries sector*.

Searle, N. (2011). *Changing Business Models in the Creative Industries: The cases of Television, Computer Games and Music*. Intellectual Property Office.

SQW consulting (2011). *Evaluation of find your talent - overview report*. Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) et Department for Education

Stopps, D. (2014). Comment gagner sa vie avec la musique [2^e éd.]. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) Les industries créatives – Livret n°4.

Taddei, F. (2009). *Training creative and collaborative knowledge-builders : a major challenge for 21st century education*. Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE).

TERA Consultants (2014). *Contribution des industries créatives à l'économie de l'UE en termes de PIB et d'emploi : évolution 2008-2011*. Forum d'Avignon.

The Ministry of Economic Affairs and The Ministry of Education, Culture and Science Creative Value Culture and Economy Policy paper (2009). *Creative Value Culture and Economy Policy paper, 2009*.

Tom Fleming Creative Consultancy (2008). *Creative Opportunities: A study of Work-Related Learning Opportunities in the Creative Industries for Young People Aged 14-19*. NESTA.

Tondellin L. (éd.) (2010). *New Materials for the Creative Industry. Report on workshop*. European Commission.

Towsen R. (2007) *Contribution of cultural economics to the analysis of the creative industries*. Act of the WIPO international conference on intellectual property and the creative industries. World intellectual property organization (WIPO).

UKTI (2014). *Creative nation: A guide to the UK's world-leading creative industries*.

UKTI (2014). *UK Creative Industries – International Strategy Driving global growth for the UK creative industries*.

Unesco (1998). *Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development (Final report)*.

Unesco, Alliance globale. (2004). *Les villes créatrices : la promotion du développement économique et social grâce aux industries culturelles*.

Unesco Institute for Statistics (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*.

Unesco (2006). *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*.

Unesco (2009). *Le cadre de l'Unesco pour les statistiques culturelles (csc) 2009*.

Unesco (2012). *Fonds international pour la diversité culturelle : investir dans la créativité. Transformer les sociétés*.

Unesco (2012). *Politiques pour la créativité : Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*.

Unesco (2012). *Culture: A driver and an enabler of sustainable development*.

Unesco (2013). *Mesure de la contribution économique des industries culturelles : examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles*.

Unesco (2013). *Culture: Key to Sustainable Development Placing Culture at the heart of Sustainable Development Policies*.

Unesco et Ecosoc (2014). *Contribution to the 2014 United Nations Economic and Social Council (ECOSOC) Integration Segment: Building on an integrated approach for smart, creative sustainable cities*.

Unesco (2015). *Repenser les politiques culturelles : 10 ans de promotion de la diversité des expressions culturelles pour le développement*.

Unesco et UNEVOC (2015). *Skills for the creative industries: report of the Unesco-Enevoc virtual conference*.

Unesco (2017). *Culture future urbain : rapport mondial sur la culture pour le développement durable*.

Unido (2013). *Creative industries for youth: unleashing potential and growth*.

Union Européenne (2014). *Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies*.

Union Européenne (2014). *Conclusions du Conseil et des représentants des gouvernements des États membres, réunis au sein du Conseil, sur un programme de travail (2015-2018) en faveur de la culture*. Journal officiel de l'Union Européenne C463/4.

URBACT (2006). *Culture et régénération urbain : le rôle des activités culturelles et industries créatives dans la régénération des villes européennes*. Conclusions et recommandations issues du travail du réseau Urbact Culture.

URBACT and KEA European affairs (2015). *The Smart Guide to Creative Spill-Overs: to Assist Cities Implementing Creative Spill-overs*.

Van der Pol H. (2007). *Key role of cultural and creative industries in the economy*.

World intellectual property organization (WIPO) (2007). *Wipo study of the economic contribution of the copyright-based industries in Bulgaria*.

World intellectual property organization (WIPO) (2017). *How to Make a Living in the Creative Industries*.

Annexe 2 : Catégorie du tableau d'analyse thématique relative au premier paradigme des industries créatives

« La culture, la création sont la richesse, le ciment d'une société. Elles procurent des émotions, rassemblent, éveillent les consciences. Elles sont également une force économique pour notre pays. » [Manuel Valls, Premier ministre], p. 3; « l'économie de la culture et de la création a généré en 2013 plus de 83 milliards d'euros de revenus, pour plus d'un million d'emplois, la plupart non délocalisables, très attractifs pour les jeunes et d'une grande diversité, permettant des parcours professionnels ouverts à tous... » [Manuel Valls, Premier ministre], p. 3; « La culture et la création sont doubles. Si leur apport à l'économie générale est indéniable, elles sont également et surtout porteuses de valeurs autres que purement économiques : elles donnent du goût, du sens et de la couleur à la vie dans un monde atteint par la morosité. »

1	A	B	Ressources territoriales (économiques, sociales...)										
			C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	Type	N°											
3			Culture et créativité	Compétences	Patrimoine	Savoir-faire	Connaissances/savoirs	Créativité humaine	Entreprises (créatives)	Travailleur créatif	Amélioration des conditions/d		
4	Entrepreneurial	1.	Together, they account for 10% of GDP and skills they represent 10% of the workforce.					« Laying the right ground for the creative industries »	« Our culture and creative industries are a source of competitive advantage »	« A number of indicators show that the creative industries are growing »	« Build on industry strengths »		
5		2.	world, the creative industries are a source of innovation, value added and jobs. They are also a source of social and cultural capital.					« Recommendations [include] ways drawn from a range of sources »	« When the CIC public policy is implemented »	« The UK must ensure that the creative industries are supported »	« The UK must ensure that the creative industries are supported »		
6		3.	at employ it the capacity to develop a policy refreshment strategy that will support the creative industries »					« Our ten policy recommendations and cultural associations »	« Proposal five : Government support for the creative industries »	« The UK's creative industries are a source of competitive advantage »	« The UK's creative industries are a source of competitive advantage »		
7	SCC	4.	Bokova, Directrice Générale des plateformes en ligne	« Les ICC sont des plateformes en ligne qui permettent de connecter les créateurs et les consommateurs »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »
8		5.	onnues pour être essentielles pour le développement territorial »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
9		6.	essionnels ouverts à tous... »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
10	Développement territorial	7.	de démontre, brillamment, que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
11		8.	ela recouvre par exemple la production de biens culturels et créatifs »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
12		9.	tural heritage and support the development of the creative sectors »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
13		10.	ve abilities. They provide the components such as skills, knowledge and experience »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
14		11.	es ou cross filières, et enfin aident à développer le territoire »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
15	Développement territorial	12.	« il est urgent de trouver des solutions pour soutenir la culture et la création »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
16		13.	l, Secteur de la Culture, UNESCO »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	
17		14.	« Dans une perspective de développement durable, la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Face à la concurrence internationale, les industries créatives doivent être soutenues »	« La place et le rôle de la culture dans l'économie »	« Dans la mesure où la culture est un secteur à forte valeur ajoutée, elle doit être soutenue »	« Quel est l'impact de vos politiques culturelles ? »	« Les industries créatives sont également un secteur à forte valeur ajoutée »	« Il semble révolu le modèle de l'industrie culturelle »	« Ces chiffres, pour la première fois, montrent que la culture est un secteur à forte valeur ajoutée »	« Comment participez-vous au développement territorial ? »	« Libérer le potentiel des secteurs créatifs »	

FICHIER ACCUEIL INSERTION MISE EN PAGE FORMULES DONNÉES RÉVISION AFFICHAGE Thom Bihay

Coller Calibri 11 Renvoyer à la ligne automatiquement Standard

Police Alignement Nombre Style Cellules Édition

Somme automatique Remplissage Effacer Trier et Rechercher et filtrer - sélectionner

R16 : « il est urgent de trouver de nouvelles voies de développement qui favorisent la créativité et l'innovation afin de parvenir à une croissance et à un développement inclusifs, équitables et durables », p. 2 ; « À l'heure où les pays font leur possible pour atteindre les Objectifs du Millénaire pour le développement et où le monde élabore un nouveau programme de développement mondial pour l'après 2015, le système des Nations Unies et ses dirigeants s'emploient à faire en sorte que l'on tienne compte de l'importance de la culture en tant que moteur et facilitateur du développement humain durable dans les futurs objectifs et cibles de développement. La culture est un moteur du développement, lequel est tiré par la croissance de l'économie créative en général et par celle des industries culturelles et créatives en particulier, qui

	A	B	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	Type	N°	Culture et créativité au service du territoire							
2			Retombées en termes de bien commun							
3			Amélioration des conditions/ de la qu	Augmentation des salair	Amélioration des condition	Mobilité	Nouveaux modèles sociaux, écon	Economie et développement durable	Démocrati	
4	Entrepreneurial	1								
5		2		« More diverse companies a	« Aims [inter			To realise their full potential, the UK		
6		3		« If we respond vigorously t			« Our ten policy recommendation	of official lists and certification for pre-c		
7	SCC	4	« Libérer le potentiel des secteurs cult			« Une univer	Des étapes stratégiques fondam	on que l'Unesco revendique de longue d		
8		5					« Une concurrence accrue se joue			regarder c
9		6	« Comment participez-vous au rayon				« La carte de l'innovation pour inv			« La cultur
10	Développement territorial	7					« Le chef de file de l'industrie mus	lusive, tout en assurant la préservation		« Les ICC i
11		8					« Panorama des filières des ICC et			
12		9	« Culture nurtures our souls and binds		« Research and innovation s	critère 3: En		to support an innovative and sustainabl		
13		10	« Cultural resources are an essential s			« CCIs featur	« The Smart Guide (the Guide) cor	« "The cultural and creative industries a		
14		11								
15		12	« Il est aujourd'hui reconnu dans les fa					OUBLIER DE LE METTRE MAIS SIGN		
16		13	« En outre, l'action menée par l'UNESCO	« Par comparaison avec	« Par comparaison avec l'in	« Dans les pa	« Le Rapport reconnaît dans ce cc	« il est urgent de tr	« Aujourd'hui, mêm	« Dans bie
17		14	« Développer les opportunités comm			« La Convent	« Avec ce guide, l'UNESCO veut ép	transversal incontournable pour attei		
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										

« Participant à la fois du dynamisme des territoires et d'un rayonnement international exceptionnel, les secteurs de la culture et de la création constituent un vivier d'emplois autour d'une grande diversité de métiers souvent non délocalisables et attractifs notamment pour les jeunes. Ce fort dynamisme de nos secteurs en fait un atout que France Créative souhaite mieux faire connaître. Alors que la France et l'Europe font face à une crise économique et à un chômage élevé, nos secteurs sont porteurs d'avenir et constituent un atout et une force uniques dans la conquête d'une nouvelle dynamique de croissance. Ils représentent une contribution décisive à l'attractivité de l'Europe.» [France Créative, avant-propos], p. 4 ; « Une résilience des effectifs, malgré de nombreuses crises [titre page]. Malgré des cycles économiques

Type	N°	Retombées économiques						
		Contribution et création d'emplois	Cohésion et inclusion sociale	Résistance aux crises	Croissance économique	Augmentation de la productivité	Sources d'innovation	Economie créative
Entrepreneurial	1	« Our culture and creativity is at the			« Our culture and creati			« The creative industrie
	2	« Our 2016 strategy refresh is dema			« It's an exciting and piv	« The Creative Industries Council	« The Creative Indust	It's an excitingand piv
	3	« The UK's creative economy is one		« These are exciting tin	« These are exciting tim	« The creative industries have a	« The prevailing rhetoch	policy refreshment is
SCC	4	« Générant 2.250 milliards de dolla	[Irina Bokova, Directrice Gén		« Générant 2.250 millia	« Jeunes, doués et entrepreneurs	« Construire un mon	« Avec un chiffre d'affa
	5	« il s'agit d'évaluer pour la première	pour la plupart non délocalisa	« Face à la crise que no	« Ce premier « Panor	« Parce que je suis convaincue qu	« Les industries cultu	« Parce que je suis con
	6	« l'économie de la culture et de la ce	uses de valeurs autres que p	« Participant à la fois	« l'économie de la cultu		« Quel rôle les secteu	« Dans la musique, le c
Développement territoria	7	« Tout d'abord, la crise économique	et-propos, Christophe Deprete	« Cette étude intervien	« Pourtant la culture es		« Cette étude résum	Nous avons comparé ce
	8	« Les industries culturelles et créati		« La crise ne semble pa	« Les industries culture		« Les industries cultu	industries créatives trou
	9	« Culture must therefore be at the	culturally rich'. Cultural life is	« Our understanding d	« Culture nurtures our s		[critère 1: vibration	« The Cultural and Crea
	10	« Local public authorities play a dec	isionals [titre colonne 1]. A crit		« The Smart Guide (the	« Whilst in the XXth century inn	« The Smart Guide (t	« The Guide is intend
	11	Indirectement signalé à travers le lis						
	12	« Une industrie identifiée comme u		« Les industries créativ	« Des activités hétérogè		« Il est aujourd'hui re	
	13	« Ces deux éditions ont démontré q	« En outre, l'actio	« 1. Recon	« Ils ont également m	« il est urgent de trouve	« On a jugé que la « créativité »	« En outre, l'action m
	14	« Ces réalisations à l'échelle mond	ie est un secteur qui génère d		« Ces réalisations à l'écl	« Ces dernières décennies ont ét	« Ces dernières déce	diversité des échanges

Annexe 3 : Programme des rencontres nationales de Cap'Com 2016



3e Rencontres nationales du marketing territorial

► Lundi 9 mai

14h15

Ouverture

OUVERTURE

- **Bernard Deljarrie**, délégué général de Cap'Com
- **Lionel Flasseur**, directeur du programme Only Lyon
- **Christophe Alaux**, directeur de la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial d'Aix-Marseille Université

14h30 - 15h30

INTRODUCTION

Marketing territorial, où en est-on ?

La fonction marketing territorial a beaucoup évolué en quelques années. Qu'est-ce qui relève du marketing territorial aujourd'hui ? Quelles sont les tendances actuelles ? Présentation des 4 piliers d'une démarche de marketing territorial et illustrations à partir des expériences présentées au Place Marketing Forum d'Aix-en-Provence.

- **Vincent Gollain**, directeur du département économie de l'IAU Île-de-France
- **Christophe Alaux**, directeur de la Chaire Attractivité & Nouveau Marketing Territorial

15h30 - 17h30

CONFÉRENCE

Penser sa stratégie à l'heure de la réforme territoriale

Animation : **Frédéric Duval**, président de l'Institut des jeunes élus

Dans la nouvelle géographie institutionnelle, comment envisage-t-on les démarches d'attractivité ? Faut-il changer de stratégie à chaque réorganisation territoriale ?

- Conférence de **Daniel Behar**, géographe et professeur à l'École d'Urbanisme de Paris

Suivie d'un temps de débats avec :

- **Jean-Yves Heyer**, directeur général d'Invest in Reims
- **Maguelone Hédon**, directrice de la communication de la Région Centre-Val de Loire
- **Jean-Philippe Hanff**, DGA développement économique de la métropole Aix-Marseille Provence

À l'issue des débats, **Anne Miriel**, fondatrice d'Inkipit, lancera l'étude *La fonction marketing territorial au sein des collectivités locales : organisation, moyens et perspectives* que Cap'Com et Inkipit réalisent pour le Forum de Marseille.

17h30 - 18h

Café réseau

18h - 19h

Le Musée des Confluences, équipement culturel et outil d'attractivité

EXPÉRIENCE

Un an après son ouverture, le Musée des Confluences – musée d'histoire naturelle et des sociétés – a accueilli plus d'1 million de visiteurs. Présentation du projet culturel et de sa stratégie de communication.

- **Béatrice Schawann**, directrice de l'administration générale du Musée des Confluences



À partir de 19h : visite du musée et cocktail

Cocktail dînatoire servi entre 19h et 22h45 dans le grand hall, devant l'amphithéâtre principal.

De 20h à 22h, visite libre du musée au 1er étage. Déambulez librement dans les 4 salles d'expositions permanentes. Des médiateurs culturels seront présents pour vous orienter et vous présenter les collections.

► Mardi 10 mai

8h30

Accueil café

9h - 12h30

Ateliers méthodologiques

Pour chaque atelier : un expert pose la problématique et donne un cadre méthodologique ; une expérience concrète vient illustrer la démarche. 3 ateliers d'1 heure au choix parmi les 6 proposés.

Co-organisées avec

ONLY LYON



CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL

Avec le soutien de

GRAND LYON
la métropole

CSA
RESEARCH

GRAND AMPHI

SÉRIE 1
09h - 10h

Trouver son modèle de financement

Plusieurs modèles existent pour financer les démarches de marketing territorial : revue des possibles. Pour chacun, quels sont leurs leviers et quelles sont leurs limites ?

- **Anne Miriel**, Inkipit et **Jean Pinard**, Futourisme
- **Yves Charmont**, Epiceum

SÉRIE 2
10h15 - 11h15

Mutualiser sa stratégie d'attractivité

De l'élaboration d'un diagnostic partagé à la mise en œuvre de la stratégie : retour sur « Les 3 V », la campagne mutualisée des villes de Valence, Vitré et Vendôme.

- **David Drapier**, agglomération Valence - Romans
- **Etienne Vicard**, Souple / Hop !

SÉRIE 3
11h30 - 12h30

S'appuyer sur les services publics locaux

Comment valoriser le service public en l'intégrant dans une démarche de marketing territorial ?

- **Albine Villeger**, ancienne chargée du marketing territorial de l'agglomération Evry-Centre-Essonne
- **Benoît Meyronin**, École de management de Grenoble

12h30 - 14h

Buffet déjeunatoire

14h - 17h

Décryptage de démarches ciblées

Animation : **Christophe Bultel**, consultant à l'agence RC2C et membre du Comité de pilotage de Cap'Com

Pensée globalement, une démarche d'attractivité se décline en différents dispositifs sectoriels. Décryptage d'expériences ciblées et adaptées à trois secteurs d'activité.

14h - 15h

Mobiliser les entreprises

Pour comprendre les attentes des entreprises et savoir comment travailler avec elles, analyse des résultats de l'étude *Le marketing territorial vu par les chefs d'entreprise* (Cap'Com / CSA, mai 2016) réalisée auprès d'un panel de 200 dirigeants d'entreprises.

- **Christelle Fumey**, directrice adjointe du pôle Society de CSA research
- **Lionel Flasseur**, directeur du programme Only Lyon
- **Fabrice Sposito**, directeur général de l'entreprise RISO France et partenaire du programme Only Lyon

15h - 16h

Attirer les touristes

Avec le développement des usages numériques, il importe d'intégrer un volet digital fort dans sa stratégie d'attractivité touristique. Présentation d'une étude réalisée par Semply social sur les usages numériques des acteurs touristiques et présentation de la stratégie du Comité Régional du Tourisme de Picardie.

- **Jean-Philippe Gold**, directeur du CRT de Picardie
- **Benjamin Atlani**, directeur de Semply social

16h - 17h

Installer de nouveaux actifs

Dans un contexte concurrentiel fort comment mener sa campagne d'attractivité auprès des jeunes actifs et des starts-up innovantes dans des territoires excentrés ou en déficit d'image ?

- **Émilie Desplanches**, chargée de mission attractivité et marketing territorial au Département de la Manche
- **Jean Pinard**, dirigeant de Futourisme et ancien directeur général du Comité Régional de Développement de l'Auvergne

17h

Fin des travaux

Annexe 4 : Liste des participants des rencontres de Cap'Com 2016



3E Rencontres nationales communication et marketing territorial

Lyon, les 09 et 10 mai 2016

Liste des participants

Nom	Prénom	Fonction	Organisme
ALAOUI	Yasmine	Étudiante chercheur	
ALAUX	Christophe	Directeur	Chaire A&NMT
ALLIGROS	Carole	Chargée d'information et de concertation	SPL Lyon Part-Dieu
AMAT	Jean-Louis	Directeur général	Ardennes Développement
AMMAR-KHODJA	Pascale	Directrice de l'information et de la communication	Métropole de Lyon
ATLANI	Benjamin	Directeur	Semply social
AUBOEUF	Gérard	Responsable des partenariats privés	ONLYLYON
AUCLAIR	Célia	Directrice de la communication	CA Dracénoise
AUROUX	Jessica	Directrice de la diffusion de la culture architecturale	Ecole d'architecture de Saint-Etienne
AYARI	Ibtissam	Responsable de la communication	Mission Gerland
BAETEMAN	Stéphane	Chargé de communication & des technologies de l'information	Communauté Urbaine de Dunkerque
BALON	Elise	Rédactrice Web & Community Manager	ADT de la Nièvre
BARRE	Delphine	Directrice de la communication	Ville de Deauville
BATAILLON	Sylvain		
BAUMERT	Lou	Directrice adjointe	GPV Rilleux la Pape
BECHET	Marc	Responsable de la communication	Rhône-Alpes Tourisme
BEHAR	Daniel	Professeur	École d'urbanisme de Paris
BELLANGER	Bertrand	Directeur de la Promotion du Territoire	Amiens Métropole
BENSAID	Mathias		
BERETTONI	Nicolas		
BERNARD	Maud	Chargée de communication	Département de la Nièvre
BERTHELOT	Malo	Président de l'association	Bamboo
BIHAY	Thomas	Doctorant en SIC - Enseignant	ICOM
BLONDEAU	Anthony	Directeur de la communication	Ville d'Arras
BODARWÉ	François	Graphiste	Synthèse
BOLOT	Nathalie	Directrice de la communication	Métropole Nice Côte d'Azur
BONNARD	Veronique	Directrice de la communication	CA d'Annecy
BONNET	Estelle	Chargée de mission	Métropole de Lyon
BONNETAIN	Florent	Directeur	Cap'Com
BOREL	Thierry	Responsable du service dev. économique	CA Ventoux Comtat Venaissin
BOURBON	Franck	Président	Satori&Partners
BOURGEOIS	Marie	Chef de projet	SOUPLE/HOP!
BOUTEILLE	Damien	Directeur Général des Services	Ville de Grigny
BRUGE	Guillaume	Directeur de la communication et de la concertation	SPL Lyon Part-Dieu
BRUNET	Dominique	Chargée de mission marketing	EuroMediterranee
BRUNIE	Théo	Étudiant	
BUIRON	Jean-Philippe		RISO France
BULMEZ	Iulia Roxana	Chargée de communication	
BULTEL	Christophe	Consultant	RC2C
BURAZEROVIC	Elsana	Chargée de communication Mission Vallée de la Chimie	Métropole de Lyon
BURDICK	Christa	Étudiante	
BUSCEMI	Gérald	Directeur commercial et marketing	Biarritz Tourisme
CAPMAS	Sonia	Assistante Projets	
CARASSAI	Marine	Chargée de mission LEADER	ADEVA Syndicat Mixte Pays Vitryat
CARDON	Mathias		
CARRAZ	Alexandra	Directrice de la communication	Département de la Haute-Savoie
CATHEBRAS	Roland	Chef du service Marketing et Promotion Internationale	Métropole Aix Marseille Provence
CHAIGNE	Frédéric	Co-directeur	LM Y&R
CHAMPETIER-VITALE	Sylvie	Directrice de la communication	Département de la Moselle
CHANUT	Pierre	Directeur	Nyméo
CHARMONT	Yves	Consultant	Epiceum
CHAVEROT	Véronique	Présidente	ADRT Loire
COLIN-MOREAU	Lorelei	Chargée de communication - Communication externe	Métropole de Lyon
COLLIN	Emmanuelle	Directrice Marketing	CRDT d'Auvergne
COORNAERT-COLLET	Christèle	Directrice	Sur le pont ! communication
COSSOU	Jean-Luc	DGS	Ville de Tarbes
CURINIER	Benoît	Directeur de cabinet	CA Ventoux Comtat Venaissin
CUSSOT	Mathieu	Directeur de la communication	
D'ANNA	Soumia	Étudiante	
DAMOUR	Florence	Directrice de la Vie Universitaire et de la Culture	Université de Lorraine
DAVID	Laurence	Chargée de mission communication	Nantes Saint-Nazaire Développement
DE MOLLERAT	Aymeric	Directeur du développement	Aderly
DEBACKERE	Sandrine	Chargé de mission développement touristique et attractivité	CC Vitry Champagne et Der
DEBORDE	Philippine	Étudiante en communication	
DECRESSAC	Pascale	Journaliste	Magazine Brief
DELJARRIE	Bernard	Délégué général	Cap'Com
DESPLANCHES	Émilie	Chargée de mission attractivité et marketing territorial	Département de la Manche

Liste des participants

Nom	Prénom	Fonction	Organisme
DRAPIER	David	Chargé de développement économique	Agglomération Valence-Romans
DUBOS	Véronique	Responsable Stratégie Marketing Territorial	Métropole Nice Côte d'Azur
DUMONT	Jack	Directeur de la communication	Ville de Besançon
DURAND	Nadine	Adjointe de direction promotion et communication	ADT de la Loire
DURANDET	Freddy	Responsable De la communication	SODEMEL
DURGEAU	Sandrine	Coordinatrice de la communication culturelle	Grand Paris Sud
DUVAL	Frédéric	Président	Institut des jeunes élus
ESPOIR	Delphine	Business linker	Interface
FALCOZ	Catherine	Responsable communication et concertation	Mission Duchère
FERMANIAN	Cathy	Directrice générale	Vaucluse Développement
FERRIOL	Céline	Directrice d'agence	Résonance Publique
FIORI	Fabrice	Étudiant	
FLASSEUR	Lionel	Directeur du programme	ONLYLYON
FOURNIER	Thierry	Photographe, direction de la communication externe	Métropole de Lyon
FUMEY	Christelle	Directrice adjointe du pôle Society	CSA Research
GAILLARD	François	Directeur général	ONLYLYON Tourisme et Congrès
GALINIER	Isabelle	Directrice services Communication et Promotion Touristique	Syndicat Intercommunal du Bassin d'Arcachon
GARDAINE	Elise	Directrice de Projet Oullins	Métropole de Lyon
GAZEAU	Antoine	Rédacteur en chef	Magazine Brief
GENTIL-PERRET	Lucy	Chargée de formation	Cap'Com
GERMAIN-ROUSSEL	Véronique	Chargée de communication	Mission carré de soie
GIBERT	Jean-François	Directeur	ADRT Loire
GIRARDET	Johanna	Chef de projet	Résonance Publique
GOLD	Jean-Philippe	Directeur	CRT de Picardie
GOLLAIN	Vincent	Directeur du département économie	IAU Île-de-France
GROULAUD	Pascale	Directrice de la communication	Region ALPC
GRUBERT	Virginia	Chef de projet	
HANFF	Jean-Philippe	DGA développement économique	Aix-Marseille Métropole
HATON	Fanny	Responsable développement économique et communication	CC Canton de Condé-en-Brie
HAUUY	Céline	Directrice du développement économique	CC Vitry Champagne et Der
HÉDON	Maguelone	Directrice de la communication	Région Centre-Val de Loire
HERNOT	Anais	Chargée de projet	INKIPIT
HEYER	Jean-Yves	Directeur général	Invest in Reims
HUERTAS	Luis	Doctorant	Université Paris Sorbonne
INART-GIRY	Delphine	Responsable communication digitale	Département de la Haute-Savoie
JACQUES	Alexandre	Community manager	ONLYLYON
JAL	Véronique	Chef de projet	Auvergne Nouveau Monde
JOBERT	Jean-François	Directeur général	CRDT d'Auvergne
JULIEN	Céline	Directrice de l'attractivité	Ville de Cahors - Grand Cahors
KARP	Alexandre	Chargé de mission Marketing	Nantes Saint-Nazaire Développement
KERAUDREN	Bernard	Directeur de cabinet et de la communication	Ville de Quimper - Quimper Communauté
KHERKHACHE	Malika	Responsable communication	ONLYLYON
KORICHI	Nastassja	Événements	Cap'Com
LAFLEUR	Kim	Directeur	Quimper Cornouaille Développement
LAFONTAINE	Catherine	Responsable unité contenus éditoriaux	Département de la Haute-Savoie
LASSALLE	Marie	Consultante	
LE MAITRE	Muriel	Direction communication Service information production Media	Région des Pays de la Loire
LEBRUN	Sophie	Responsable de la communication	Sud Touraine Active
LECARPENTIER	Andréane	Formation - communication	Cap'Com
LECOMTE	Philippe	Pilote stratégique territorialisation	Conseil Régional Grand Est
LEHMANN	Gwenaëlle	Directrice	Office de Tourisme de La Hague Cap Cotentin
LENA	Armelle	Directrice associée	INKIPIT
LEONE	Nathalie	Chargée de communication - Communication externe	Métropole de Lyon
LEROUGE	Christophe	Chef de projet	Mission stratégie touristique du Massif des Vosges
LEROY	Fabien	Chef de Cabinet	Ville de Pessac
LO GIUDICE	Maria	Directrice de la communication	Cœur d'Essonne Agglomération
LOUVET	Sarah	Chargée de mission promotion et marketing	CC du Pays Noyonnais
LYONNET-JAVAU	Anne		
MACLER	Frédéric	Directeur-adjoint, en charge du développement numérique	Ville de Colmar
MAGNIN	Aurélié	Responsable de la communication	Aderly
MALKANI	Agathe	Chargée de mission	Chaire A&NMT
MANGOLD	Kristin	International Networks Manager	ONLYLYON
MARGUERON	Murielle		
MATHURIN	Anne-Lise	Marketing	
MAURUTTO	Sylvie	Directrice de la communication	Ville de Colmar
MAZUY	Berangère	Directrice Développement Collectivités	Media Track
MEGARD	Dominique	Présidente du comité de pilotage	Cap'Com

Liste des participants

Nom	Prénom	Fonction	Organisme
MERVELET	Clémentine	Chargée de communication	Grand Nancy
MESTRE	Thierry	Directeur de cabinet	Ville de Crangevriev
MEYRONIN	Benoît	Directeur économie et marketing	Grenoble École de management
MIRIEL	Anne	Fondatrice	INKIPIT
MONIOT	Amandine	Direction stratégie de communication et marketing territorial	Ville de Troyes
MONDET	Julien	Directeur de la communication	Ville de Grigny
MOTTARD	Christophe	Responsable Développement France	Éditorial MIC
OLIVIER	Anouck	Chargée de projet	Nyméo
OUVRARD	Stéphanie	Responsable de la communication	CA de Villefranche-sur-Saône
PAYEN	Samuel	Directeur de clientèle	Iprospect
PERNEL	Juliette	Directrice	Sennse
PERRAUD	Mélissa		Nyméo
PERRON	Emilie	Chargée de communication	
PINARD	Jean	Dirigeant	Futourisme
PINEAU	Samuel	Responsable du développement	LM Y&R
PLANCHENAULT	Christophe	Responsable communication	Département de Loire-Atlantique
POITEVIN	Pascal	Directeur de la communication	Lorient Agglomération
PORTE	Madeleine	Collaborateur de cabinet	Ville de Châtel-Guyon
PRIDO	Sabrina	Responsable administrative	Cap'Com
REBECQ	Axel	Directeur de la communication	Chambéry métropole
REGRIGNY	Nicolas	Directeur Attractivité et Promotion Internationale	Métropole Aix Marseille Provence
REVOL	Anne	Rédactrice en chef newsletter	Cap'Com
REYDET	Jonathan	Webmaster	Cap'Com
RICHARD	Coralie		J'articule
RODRIGUEZ	Sabine	Directrice de la communication	Métropole Européenne de Lille
ROPITEAU	Françoise	Directrice adjointe	CA Dracénoise
ROUGEMONT	Gaëlle	Directrice adjointe - Direction de la communication externe	Métropole de Lyon
ROUGET	Philippe	Directeur du développement économique et de l'emploi	CCI Jura
ROY	Damien	Chef de service Marketing territorial et tourisme	Eurométropole de Strasbourg
SAINT-PE	Michel	Directeur général adjoint	Département de la Moselle
SCHAWANN	Béatrice	Directrice de l'administration générale	Musée des Confluences
SECONDI	Anne-Sophie	Chargée des réseaux sociaux	Le Progrès
SEREN	Isabelle	Directrice de la communication	Département de l'Ardèche
SIGNORET	Marie-Laure	Directrice pôle Vie de la cité et communication	Ville de Saint-Paul-Trois-Châteaux
SIMON	Emmanuelle	Responsable Marketing Communication	
SOLEYMIEUX	Jérôme		COJECOM
SPOSITO	Fabrice	Directeur général	RISO France
SUCH-RIBEYROLLES	Marina	Chargée de projet Marketing Territorial	
SYSOYEV	Emmanuelle	Responsable relations presse et publique	ONLYLYON
TAZIT	Sarah	Étudiante	
THÉBAULT	Marc	Directeur de la communication	CA de Caen-la-Mer
THIBAUD	Aurore		CEO LAOU
THONIEL	Pierre		
TROUPILLON	Garance	Chargée de communication	Mission carré de soie
TRUCHOT	Océane	Responsable gestion et organisation	ONLYLYON
TSANGARY-PAYEN	Anastasie	Responsable du service promotion des territoires	Métropole de Lyon
VALENTE	David	Chargé de communication	CC Rhône Lez Provence
VANDENBOSSCHE	Myriam	Directrice adjointe	Comité Régional du Tourisme du Limousin
VERDIÈRE	Sandrine	Responsable	Odilia éditions
VERMERSCH	Côme	Directeur général	Savoie Mont Blanc Tourisme
VERNETTE	Quentin	Chargé de communication	GPV Vaux-en-Velin
VICARD	Étienne	Directeur	Agence Souple / Hop !
VILLEGER	Albine	Chef de marque	Tout commence en Finistère
WAGNER	Fanny	Chargée de projet culture Scientifique Technique	Université de Lorraine
WANG	Lei	Ambassadrice	ONLYLYON
ZILIO	Anthony	Président	CC Rhône Lez Provence
ZIMMERMANN	Aurélié	Directrice de la communication	CA du Grand Dax

Annexe 5 : Questionnaire d'entretien type (Ville de Lyon)

Profil de la personne rencontrée

- **Nom et prénom :**
- **Fonction :**
- **Département/Acteur :**

L'institution et son évolution

- Comment me décririez-vous la Ville de Lyon et son territoire à l'heure actuelle ?
- Comment ont-ils évolués ces vingt dernières années ?

La politique de communication

- Quelles sont vos fonctions et quelles sont les missions de votre service ?
- Ces missions ont-elles évolué ces dernières années ?
 - Quels sont les axes de communication, projets et services développés dans le cadre de cette évolution ?
 - La création de la Métropole de Lyon a-t-elle eu un impact sur vos missions ?
 - Et, plus généralement, les dernières réformes territoriales ?
- Quels sont vos objectifs en termes de communication ?
 - Sur quels éléments communiquez-vous ?
 - Privilégiez-vous certains thèmes ?
- Quels sont les moyens de communication développés pour atteindre vos missions ?
 - Comment ont-ils évolués ces dernières années ?

Les partenariats et réseaux

- Quels types de partenariats entretenez-vous avec les acteurs locaux, nationaux et internationaux ?
 - Ces partenariats ont-ils évolué ces dernières années ?
- Comment me décririez-vous la politique de communication et de collaboration avec les médias locaux, nationaux et internationaux ?
 - Avez-vous certains partenaires privilégiés ?
- Pourriez-vous me parler *d'OnlyLyon*, la Ville de Lyon étant l'un des membres fondateurs ?
 - Quelle est l'origine de cette démarche ?
 - Quels avantages et contraintes sont liées à votre inscription dans cette démarche ?
 - Quelles sont les conditions pour l'intégrer ?
 - Votre implication dans le cadre *d'OnlyLyon* implique-t-elle des changements importants en ce qui concerne votre politique de communication ?

- Quels types de projets développez-vous avec les membres du réseau ? Avez-vous quelques exemples concrets à me présenter ?
- Êtes-vous membre d'autres réseaux, qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux ?
 - Lesquels ?
 - Quels objectifs et avantages y sont liés ?

Les industries créatives

- Connaissez-vous les industries créatives ?
- Comment les définiriez-vous ?
- Ces industries ont-elles une influence sur vos politiques de communication ?
- Comment les concevez-vous en termes d'opportunités et de défis pour une collectivité comme la Ville de Lyon ?

À l'avenir/conclusion de l'entretien

- Comment vous projetez-vous dans les années à venir ?
 - Des changements ? Si oui, lesquels ?
 - De nouveaux services ou campagnes de communication ?
- Souhaitez-vous aborder un élément que vous considérez important et qui ne l'aurait pas été ?
- Auriez-vous d'autres personnes à me conseiller de rencontrer ?

Commentaire d'entretien

- **Date :**
- **Éléments contextuels :**
- **Rupture avec la procédure :**

Liste des tableaux

1.1 : Liste des textes constituant notre recueil.	30
1.2 : Synthèse des principales justifications évoquées dans chaque texte.	70
1.3 : Synthèse des esprits du capitalisme décrits par Boltanski et Chiapello réalisée par Thomas Bihay.	85
1.4 : Synthèse du lexique de la cité par projets sur la base de la grammaire des cités.	89
3.1 : Supports de communication et sites web analysés.	238

Liste des figures

1.1 : Carte du Pôle métropolitain.	16
1.1 : Membres du Bureau et présidents des sous-groupes de travail du CIC.	39
1.2 : Encart du rapport de l'Unesco (2012) sur les mesures pour développer une politique de formation.	44
1.3 : Huit conducteurs de la croissance évoqués dans le rapport du CIC (2016).	46
1.4 : Exemple d'infographie issue du rapport de France Créative et EY (2015).	49
1.5 : Encart avec les points importants pour « <i>construire un monde plus créatif</i> » du panorama de la CISAC et EY (2015 : 9).	53
1.6 : Avant-propos du panorama de France Créative et EY (2013) signé par les membres du bureau de la CISAC.	55
1.7 : Exemple d'encart des panoramas de France Créative et EY (2013).	56
1.8 : Exemple d'encart du panorama de France Créative et EY (2015).	57
1.9 : Présentation d'une « <i>étude de cas</i> » relative à la création d'Hiive par le CIC (2016).	58
1.10 : Cas de La Rochelle et de la Région Rhône-Alpes (France Créative et EY, 2015)	62
1.11 : Schéma synthétisant les 9 dimensions de la Commission Européenne (2017).	66
1.12 : Schéma du développement durable reproduit et étudié dans Jeanneret (2010).	69
1.13 : Indicateurs d'évaluation des résultats économiques (Unesco et PNUD, 2013).	75
1.14 : Schéma des ressources culturelles et créatives (URBACT, 2015).	76
1.15 : Capture d'écran du chapitre du rapport du CIC (2016) consacré à la diversité.	100
1.16 : Extrait de la table des matières du moniteur de la Commission Européenne (2017).	103
1.17 : Extrait de la table des matières du rapport de l'Unesco et le PNUD (2013)	109
2.1 : Flyer de la campagne de la Communauté d'Agglomération et la Ville de Châlons-en-Champagne.	155
2.2 : Synthèse des dimensions proposées dans le moniteur de la Commission européenne (2017)	158
2.3 : Visuels de la démarche <i>Invest In Reims</i>	169
2.4 : Capture d'écran d'une recherche sur la plateforme <i>Weekend Hauts-de-France</i>	173
2.5 : Capture d'écran d'un résultat de recherche sur la plateforme <i>Ardèche-expérience</i>	174
2.6 : Les neuf traits des ambassadeurs territoriaux, selon Vincent Gollain.	175
2.7 : Capture d'écran de la vidéo promouvant la nomination de Lyon aux <i>World Travel Awards</i>	176

2.8 : Capture d'écran de la page du site web d' <i>Inspire Metz</i> synthétisant le lexique devant être utilisé par les partenaires.	180
2.9 : Plaquette d' <i>OnlyLyon</i> « <i>Chiffres clés de Lyon 2017</i> »	181
2.10 : Déclinaison du schéma diffusé par Christophe Alaux lors des rencontres de Cap'Com . .	199
2.11 : Schéma de la méthode pour la création d'une démarche de marketing territorial efficace publié par Vincent Gollain.	206
2.12 : Organigramme de l' <i>Aderly</i> publié dans le rapport d'activité 2016.	211
2.13 : Page du site de l'agence Bastille qui présente l'agence	212
3.1 : Synthèse des niveaux de la triple reconfiguration territoriale.	222
3.2 : Trois supports de communication et médiatiques analysés	229
3.3 : La Confluence et le Musées des Confluences dans <i>Lyon in the air</i> et sur les panneaux de la métropole.	231
3.4 : Captures d'écran de la vidéo <i>Lyon in the air</i>	232
3.5 : Extrait de l'article introductif du cahier du <i>Courrier International</i> (2014)	236
3.6 : Extrait du dossier de presse de la Fête des Lumières (Ville de Lyon, 2015)	248
3.7 : Photographie de l'œuvre <i>Enoha fait son cinéma</i> - Fête des Lumières 2017	249
3.8 : Photographies de la Cathédrale Saint-Jean (<i>Évolutions</i> , 2016) et de l'opéra (<i>Les Anoukis s'invitent à l'opéra</i> , 2014)	259
3.9 : Tunnel mode doux, avec l'œuvre intitulée <i>Anamorphose</i> en 2013.	260
3.10 : Parcours des éditions de Quais du Polar 2017 et 2018 tirés des carnets d'enquête	263
3.11 : Capture d'écran de la synthèse des secteurs d'excellence soutenus par la Métropole	267
3.12 : Extrait du dossier de presse de la Métropole qui illustre les thèmes de la tradition, de l'innovation et de l'expérimentation (2017)	269
3.13 : Encart du dossier de presse dans lequel est résumé le projet urbain de La Confluence . . .	278
3.14 : Sommaire du dossier de presse de Lyon Confluence (2015)	280
3.15 : Synthèse des labellisations de La Confluence en matière de développement durable	281
3.16 : Copie d'écran du site web de Lyon Confluence.	286
3.17 : Bâtiments de La Confluence présentés comme emblématiques (Lyon Confluence, 2015)	289
3.18 : Deux premières pages de la brochure des services proposés aux entreprises par le Musée des Confluences.	290
3.19 : Présentation de la déclinaison du logo pour les villes hôtes.	294

3.20 : Table des matières du dossier de presse d'OnlyLyon (2016)	297
3.21 : Présentation du Club des Lumières.	309
3.22 : Présentation des différents services offerts aux entreprises dans la plaquette du Musée des Confluences.	313
3.23 : Présentation du Projet Lyon Smart Community.	315
3.24 : Première page du chapitre du dossier de presse de la Fête des Lumières 2015 dédié aux expérimentations étudiantes.	324
3.25 : Quelques couvertures de Lyon capitale consacrées aux événements et projets urbains . . .	325
3.26 : Partenariats avec les villes de Shanghai, Zigong et Hong Kong en 2015 et 2016	326
3.27 : Extrait des objectifs et domaines d'actions décrits dans l'énoncé des missions (Unesco) .	343
3.28 : Guide du supporter de l'Euro 2016.	348
3.29 : Présentation de la French Tech, ainsi que des services et aides mis en place.	351
3.30 : Membres de l'association Lyon French Tech.	354
3.31 : Exemples d'encarts signés par des entrepreneurs (Lyon French Tech, 2015)	357
3.32 : Schéma montrant Lyon French Tech en tant que nœud de cinq réseaux thématiques	358
3.33 : Affiche de la campagne Be you, be here.	363
3.34 : Principaux membres d'OnlyLyon en 2015.	368
3.35 : Page du site sur laquelle est expliqué comment obtenir sa première étoile d'ambassadeur.	373
3.36 : Exemple de participation d'ambassadeurs OnlyLyon et Invest in Reims aux campagnes de communication.	374
3.37 : Carte du réseau de la French Tech.	375
3.38 : Exemples de logos de marques territoriales.	375
3.39 : Exemples de visuels proposés dans le dossier de presse présentant la marque enrichie (OnlyLyon, 2012)	377

Liste des encarts

1.1 : La filiation des industries créatives dans la continuité d'un discours englobant sur l'innovation et la créativité	115
2.1 : Liste des personnes rencontrées dans le cadre des entretiens semi-directifs menés entre septembre 2015 et octobre 2016	125
2.2 : Extrait de l'intervention de Jean-Philippe Hanff lors des rencontres nationales de Cap'Com 2016.	134
2.3 : Extrait du billet Le Pays de Landivisiau : répondre aux attentes des entreprises pour gagner en attractivité.	141
2.4 : Extrait du billet du blog <i>Marketing-territorial</i> intitulé <i>Le marketing territorial des places aéroportuaires</i>	160
2.5 : Extrait de l'intervention d'Anne Miriel lors de l'atelier méthodologique <i>Trouver son modèle de financement</i>	178
2.6 : Extrait de l'intervention de Benoît Meyronin lors des rencontres nationales 2016 de Cap'Com.	190
2.7 : Extrait de la prise de parole de Véronique Chevrot lors de l'introduction des rencontres de Cap'Com.	196
2.8 : Extrait de l'intervention de Vincent Gollain relatif au management par projet	198
2.9 : Extrait de l'intervention de Vincent Gollain diffusée lors des rencontres 2016 de Cap'Com	200
2.10 : Extrait de l'intervention de Jean-Philippe Gold lors des rencontres de Cap'Com	202
3.1 : Extraits du discours tenu par Gérard Collomb lors de l'inauguration du Musée des Confluences le 19 décembre 2014.	291
3.2 : Extrait de l'entretien avec Samuel Bosc sur la labellisation dans les arts numériques . . .	344